

Pembuatan Media Iklan Berbasis *Website Company Profile* (Profil Perusahaan) Menggunakan *CMS Wordpress* pada Agro Group di Kota Malang

Thania Maharani Maysuri¹, Fatkhur Rochman²
Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email Korespondensi: fatkhurrch@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-08-2026
Disetujui 08-08-2025
Diterbitkan 10-08-2025

ABSTRACT

Agro Group is a company engaged in the production of bottled drinking water (AMDK), based in Malang City, which has so far only utilized social media as a promotional medium. This research was conducted due to the absence of a website-based promotional platform that could enhance the company's professional image. The purpose of this study is to develop an advertising medium in the form of a company profile website using the WordPress CMS and to evaluate its effectiveness in supporting Agro Group's promotional efforts in Malang City. This study employs the Action Research method, which consists of four stages: planning, action, observation, and reflection. The developed website includes key features such as a homepage, product page, News, career section, and contact page, all presented with a professional and informative design. Measurement and analysis were conducted using two approaches: WebQual and the EPIC Model. These approaches were applied to assess two main aspects: website quality and advertising effectiveness. The evaluation involved 40 respondents, including company owners, IT experts, marketing specialists, employees, and consumers. The analysis measured website quality using WebQual and advertising effectiveness using the EPIC Model. The results showed a WebQual score of 91.3% and an EPIC Model score of 3.68. The website was tested up to the first cycle only, as no improvement suggestions were identified. The findings indicate that the website is effective in expanding promotional reach and strengthening the company's professional image. Future researchers are encouraged to develop interactive features, and it is recommended that the company regularly updates website content to optimize digital marketing strategies.

Keywords: *Company Profile Website, Wordpress CMS, Promotional Strategy, Digital Marketing, Agro Group*

ABSTRAK

Agro Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang berpusat di Kota Malang dan selama ini hanya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan karena belum adanya media promosi berbasis website yang dapat memperkuat citra profesional perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat media iklan berbasis Website Company Profile dengan memanfaatkan CMS Wordpress dan mengukur media iklan berbasis Website Company Profile untuk mendukung promosi Agro Group di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Website

yang dibangun mencakup fitur utama seperti beranda, produk, News, karier, dan kontak, dengan tampilan yang profesional dan informatif. Pengukuran dan analisis dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu WebQual dan EPIC Model. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dua aspek utama, yakni kualitas website dan efektivitas media iklan. dengan melibatkan 40 responden yang terdiri dari pemilik perusahaan, ahli komputer, ahli pemasaran, karyawan, konsumen dan calon konsumen. Uji analisis dilakukan terhadap kualitas website menggunakan WebQual dan efektivitas iklan menggunakan EPIC Model. Berdasarkan hasil pengukuran, skor WebQual mencapai 91,3% dan skor EPIC Model sebesar 3,68. Website diuji hingga siklus pertama dan tidak dilanjutkan ke siklus berikutnya karena tidak ditemukan saran perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website efektif memperluas jangkauan promosi dan membangun citra profesional perusahaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan fitur interaktif, serta rutin memperbarui konten agar strategi promosi digital semakin maksimal.

Kata Kunci: Website Company Profile, CMS WordPress, Strategi Promosi, Digital Marketing, Agro Group

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Thania Maharani Maysuri, & Fatkhur Rochman. (2025). Pembuatan Media Iklan Berbasis Website Company Profile (Profil Perusahaan) Menggunakan CMS Wordpress pada Agro Group di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3001-3013. <https://doi.org/10.63822/6h4z7170>

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, kehadiran media *digital* menjadi kebutuhan esensial bagi perusahaan untuk bersaing di pasar modern. Menurut Ramdan dkk. (2023: 152) *Digital Marketing* atau bisa disebut adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Pemasaran digital menggunakan saluran berbasis web untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau layanan melalui internet, memanfaatkan berbagai metode dan teknik seperti pemasaran melalui email, media sosial, iklan *display*, dan optimasi mesin pencari.

Menurut Ramdan dkk. (2023 : 122) promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya.

Menurut Mulyadi (2021:6), iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non-pribadi mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, mulai dari media cetak seperti brosur, *pamflet*, majalah, hingga media digital seperti media sosial dan *website*. Dalam konteks digital, promosi semakin efektif ketika memanfaatkan media berbasis internet seperti *website*, teori tentang keunggulan *website* sebagai media iklan telah dikuatkan juga oleh beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya yakni penelitian dari Putri dkk. (2022) yang berjudul “*Website Design as a Promotional Media for Red Orchid Hotel Semarang.*”

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *website* yang digunakan dapat berfungsi secara efektif sebagai media promosi dan juga berpotensi untuk meningkatkan jangkauan pasar. Keunggulan tersebut maka wajar jika saat ini *website* banyak digunakan oleh pelaku bisnis, salah satunya sebagai media promosi. Pernyataan tersebut didukung dari *We Are Social Data Digital Indonesia* (2024) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan pengguna media sosial aktif pada tahun 2024 saat ini Berdasarkan Gambar 1.

Website dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi *offline* seperti koran atau majalah, *website* mampu menyajikan informasi yang lebih lengkap. Salah satu jenis *website* yang digunakan untuk tujuan ini adalah *website company profile*. *Web Company Profile* adalah situs yang dirancang khusus untuk menampilkan informasi mengenai profil suatu perusahaan, sehingga pengunjung dapat memperoleh berbagai informasi terkait perusahaan pemilik situs tersebut Helianthusonfri (2017:05). Menurut Asari dkk. (2023:178), kompleksitas suatu *website* dalam pengembangannya bergantung pada tingkat kerumitan teknologi yang digunakan, dan terdapat tiga tingkat kompleksitas *website*.

Website dasar hanya berisi konten statis dalam bentuk teks atau dokumen yang jarang mengalami perubahan. *Website* Dinamis menggunakan basis data untuk menyimpan informasi dan memungkinkan perubahan konten secara fleksibel, seperti pada portal berita atau *website* profil perusahaan. *Website* transaksional digunakan untuk mendukung operasional bisnis, seperti *e-commerce*, internet banking, dengan mengandalkan basis data serta teknologi pemrosesan pesanan. Salah satu bentuk *website* dinamis adalah *web company profile*, yang pembuatannya dapat menggunakan CMS (*Content Management System*).

CMS (*Content Management System*) merupakan *platform online* atau sebuah perangkat lunak yang mengatur sebuah konten pada situs *website*. Pamungkas & Azis (2022: 9) contoh *website* yang dapat dikembangkan dengan *Content Management System* adalah *web profile*, *web forum*, *web blog*, membuat *landingpage* dan *website* lainnya. Keunggulan *Content Management System* ialah dapat di jadikan solusi yang tepat untuk seseorang yang akan mengembangkan *website* tanpa harus mempelajari lebih dalam hal bahasa pemrograman, dengan memanfaatkan CMS (*Content Management System*) seperti WordPress, pembuatan *website* menjadi lebih efisien, mudah dikelola, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Pemanfaatannya menjadikan *website* lebih efektif dalam meningkatkan daya saing digital, memperluas jangkauan audiens, dan memudahkan pengelolaan konten, seperti yang diterapkan pada Agro Mineral Water di Kota Malang. Agro Group adalah salah satu produk unggulan dari Agro Group, sebuah *holding company* yang bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Agro Group telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri AMDK di Indonesia.

Kantor pusat berlokasi di Kota Malang, AGRO Group mengelola tujuh cabang pabrik yang tersebar di berbagai provinsi, memproduksi merek-merek seperti 'AGRO', 'DEAL', dan 'LAKA-LAKA'. Ketiga merek tersebut pada dasarnya memiliki karakteristik produk yang serupa, yakni air minum dalam kemasan (AMDK) dan minuman siap konsumsi, namun dibedakan berdasarkan wilayah distribusi dan strategi branding di masing-masing daerah. Merek 'AGRO' lebih dikenal dan dipasarkan di wilayah tertentu sebagai produk unggulan perusahaan, sementara 'DEAL' dan 'LAKA-LAKA' digunakan di wilayah distribusi lainnya untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar lokal.

Ketiga produk diproduksi dengan standar kualitas yang sama dan mengutamakan sumber mata air alami Jaringan distribusi yang luas dan bervariasi memungkinkan Agro Group menjangkau pasar nasional secara lebih optimal serta menyesuaikan strategi pemasaran di berbagai wilayah. Produk Agro Group, termasuk Agro Mineral Water, dapat tersebar lebih efektif berkat cakupan distribusi tersebut. Media promosi yang digunakan oleh Agro Mineral Water meliputi TikTok, LinkedIn, Facebook Ads, WhatsApp, dan Instagram. Saat ini Agro Mineral water belum memiliki *website* perusahaan sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menambah media iklan dan menjangkau konsumen lebih luas.

Media iklan di Agro Group meliputi TikTok, LinkedIn, Facebook Ads, WhatsApp, dan Instagram. Saat ini Agro Group belum memiliki *website* perusahaan, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menambah media iklan dan menjangkau konsumen lebih luas. Pembuatan *website company profile* untuk Agro Group menjadi langkah penting yang perlu dilakukan, mengingat saat ini perusahaan masih mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, WhatsApp dan Facebook Ads untuk mengenalkan produk-produknya. Faktanya, media sosial memiliki keterbatasan, seperti informasi yang disampaikan biasanya singkat, cepat tenggelam karena algoritma, dan tidak bisa memuat konten secara menyeluruh. Contohnya, akun Instagram Agro Group saat ini memang difokuskan hanya untuk membranding Agro Mineral Water, sesuai dengan strategi perusahaan, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif untuk membangun citra merek, masih diperlukan *platform* lain yang mampu menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menyajikan seluruh data tentang perusahaan dan produk-produk Agro Group secara lengkap dan profesional. Informasi seperti profil perusahaan, keunggulan produk, lokasi pabrik dan jaringan distribusi, hingga peluang karier dapat ditampilkan dengan rapi dan mudah diakses. Selain itu, melalui teknik SEO, *website* memungkinkan perusahaan tampil di hasil pencarian Google, keunggulan yang tidak dimiliki media sosial. Saat ini,

platform digital yang dimiliki Agro Group belum sepenuhnya terintegrasi di seluruh pasar, sehingga penyebaran informasi produk belum merata.

Pembangunan *website* menjadi langkah strategis untuk memperluas promosi, memperkenalkan semua produk secara profesional, serta menyatukan informasi penting dalam satu wadah yang mudah dijangkau oleh konsumen, mitra, dan calon investor. Efektivitas penggunaan *website company profile* dalam mendukung iklan dan peningkatan eksistensi perusahaan juga telah dibuktikan melalui sejumlah kajian empiris. Menurut Syaputra (2023) menunjukkan bahwa *website* yang dibuat untuk PT. Barqun Digital Teknologi mampu menyampaikan informasi perusahaan dengan baik, mudah diakses, dan membantu penyebaran informasi secara *online* jadi lebih efisien. *Website* ini juga jadi media komunikasi yang menarik dan informatif untuk menunjang pemasaran perusahaan.

Menurut Panjaitan (2024) dalam perancangannya untuk restoran Waroeng D'Bro. *Website* yang dibuat tidak hanya menjadi pusat informasi, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam mencari info terbaru, melakukan pemesanan, dan membangun kepercayaan terhadap brand. Melihat dari kedua contoh tersebut, bisa disimpulkan bahwa *website company profile* punya peran penting dalam memperkuat eksistensi perusahaan di era digital saat ini. Pada saat ini, belum semua cabang Agro Group memiliki *platform* digital yang terintegrasi untuk mempromosikan produk mereka secara menyeluruh.

Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menyampaikan informasi yang konsisten kepada konsumen. Sebagai respon atas tantangan tersebut, pembuatan media iklan berbasis *website company profile* menggunakan CMS WordPress diharapkan menjadi solusi strategis. Selain mendukung upaya pemasaran, media ini juga dapat meningkatkan citra profesional perusahaan serta mempermudah akses informasi bagi pelanggan dan mitra bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *website company profile* bagi Agro Group dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan bisnis dan preferensi konsumen. Melalui pemanfaatan media ini, diharapkan Agro Group dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka serta memperkuat eksistensi di pasar AMDK, baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan latar belakang di atas maka diambil judul skripsi, "Pembuatan Media Iklan Berbasis *Website Company Profile* (Profil Perusahaan) Menggunakan CMS WordPress pada Agro Group di Kota Malang".

METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menggambarkan mengenai luas dan batas-batas penelitian yang akan dilaksanakan. Ruang lingkup penelitian ini adalah berfokus pada Pembuatan Media Iklan berbasis *website Company profile* menggunakan CMS *WordPress* Pada Agro Group di Kota Malang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode statis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner yang sudah di sebar kepada responden, pada siklus pertama website company profile termasuk katategori sangat baik di tinjau dari hasil perhitungan *WebQual* dan *Epic Model*. Setelah penghitungan efektifitas, *website company profile* Agro Group dinilai telah memenuhi kriteria untuk di publikasikan untuk menjangkau seluruh konsumen dan calon konsumen.

Analisis Kualitas Website Company Profile Agro Group Berbasis CMS WordPress

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas *website company profile* Agro Group berdasarkan tiga dimensi utama dalam *WebQual*, yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*. Penilaian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna, dilengkapi dengan referensi penelitian terdahulu guna memperkuat hasil evaluasi.

Dimensi *Usability* mengevaluasi sejauh mana pengguna merasa bahwa website mudah digunakan, mudah dipelajari, serta memiliki navigasi dan tampilan yang mendukung kenyamanan dalam berinteraksi. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dimensi ini memperoleh rata-rata skor sebesar 4,56 dengan total persentase sebesar 91,7%, yang mengindikasikan bahwa dari sisi kegunaan, website dinilai sangat baik oleh pengguna. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dkk. (2023) yang menyatakan bahwa website PT. Barqun Digital Teknologi memiliki navigasi yang baik, tombol pintasan yang berfungsi optimal, dan mudah digunakan.

Dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*). Dimensi ini mengukur sejauh mana informasi yang tersedia dalam website bersifat akurat, dapat dipercaya, terkini (up to date), sesuai dengan pembahasan, lengkap, mudah dipahami, serta memiliki tampilan yang menarik. Hasil penilaian terhadap dimensi ini menunjukkan nilai rata-rata (mean) skor sebesar 4,5 dan total persentase sebesar 91,4%, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan pada website tergolong sangat baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah (2023) yang menunjukkan bahwa website Konoba Coffee telah menyajikan informasi company profile secara lengkap dan jelas.

Dimensi Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) menilai sejauh mana kualitas interaksi yang terjadi antara pengguna dengan website, baik dalam hal kemudahan komunikasi maupun rasa aman dalam menyimpan informasi pribadi. Pada dimensi ini, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,55 dengan total persentase sebesar 91,2%, yang mengindikasikan bahwa kualitas interaksi pengguna terhadap *website* tergolong sangat baik. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2024) menunjukkan bahwa proses input, edit, dan penghapusan data pada website berjalan baik, membuktikan interaksi pengguna yang efektif.

Analisis Efektivitas Iklan melalui Website Company Profile Agro Group Berbasis CMS WordPress

Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *website company profile* Agro Group efektif sebagai media iklan digital berdasarkan empat dimensi dalam model *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna dan diperkuat dengan referensi penelitian sebelumnya.

Dimensi Empati (*Empathy*). Dimensi ini mengukur seberapa besar pengguna merasa bahwa website memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan mereka saat mengakses informasi. Pada siklus pertama, dimensi ini memperoleh skor rata-rata 4,4. Hasil ini membuktikan bahwa pengguna merasa cukup diperhatikan dan dihargai dalam penggunaan website, baik melalui desain, bahasa, maupun kemudahan

interaksi yang diberikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa website mampu menyampaikan informasi secara luas dan mendukung kenyamanan pengguna.

Dimensi Persuasi (*Persuasion*), skor rata-rata yang diperoleh sebesar 4,46. Dimensi ini menilai sejauh mana website mampu memengaruhi dan meyakinkan pengunjung terhadap informasi dan layanan yang disajikan. Nilai ini mengindikasikan bahwa website memiliki kekuatan dalam meyakinkan pengguna untuk melanjutkan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau menghubungi pihak perusahaan, meskipun masih terdapat ruang peningkatan dari sisi strategi konten promosi. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiardjo dkk. (2022) membuktikan bahwa *website* mampu menarik pelanggan dan meningkatkan peluang bisnis melalui konten promosi yang efektif.

Dimensi Dampak (*Impact*) yang mengukur kesan jangka panjang yang ditinggalkan oleh *website* terhadap pengguna, baik dari sisi emosional maupun persepsi nilai. Pada dimensi ini diperoleh skor rata-rata sebesar 4,52, menunjukkan bahwa *website* telah berhasil memberikan pengalaman positif serta kesan mendalam bagi penggunanya, baik dari sisi desain, tampilan visual, maupun isi konten yang informatif. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dkk. (2023) bahwa *website* yang komunikatif dan menarik meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Dimensi Komunikasi (*Communication*) yang menilai kejelasan, ketepatan, dan efektivitas pesan yang disampaikan, diperoleh skor rata-rata 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam *website* telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Informasi ditampilkan secara runtut, komunikatif, dan sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa informasi pada *website* tersaji efektif dan mudah dipahami oleh pengguna.

Analisis Performa Data Digital Marketing Website Company Profile Agro Group Berbasis CMS WordPress

Hasil pengukuran dan analisis performa kampanye *digital Website Company Profile* Agro Group berdasarkan data aktual dari *Google Search Console*, *PageSpeed Insights*. Analisis ini dilakukan berdasarkan data selama 28 hari terakhir yaitu dari tanggal 30 Mei 2025 sampai dengan 25 Juni 2025. Menggunakan pendekatan *Key Performance Indicators* (KPI) dan visualisasi data interaktif sesuai dengan modul strategi e-marketing sebagai berikut :



Gambar 1. Statistik Performa *Website* Berdasarkan *Google Search Console*
Sumber : *Google Search Console*, 2025.

- a) *Click Through Rate (CTR)* digunakan untuk mengukur efektivitas jumlah tayangan dalam menghasilkan klik dari pengguna. Berdasarkan data dari Google Search Console, *website* ini memperoleh total klik sebesar 393 dari 8.550 tayangan. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$CTR = \frac{(393)}{8.550} \times 100 = 4,6\%$$

Dengan nilai CTR sebesar 4,6%, metrik ini masuk ke dalam kategori Cukup (2% - 5%). Artinya, kampanye digital sudah mampu menarik perhatian pengguna pada tingkat yang lumayan, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan CTR melalui pengoptimalan meta *title*, meta *description*, serta relevansi konten halaman dengan pencarian pengguna.

- b) Hasil terhadap posisi rata-rata *Website Company Profile* Agro Group di hasil pencarian Google menunjukkan angka sebesar 9, yang berarti situs sudah berhasil masuk ke halaman pertama mesin pencari namun masih perlu di optimalkan lagi.

- c) Untuk mengukur tingkat konversi pengunjung, dilakukan estimasi *conversion rate* dengan asumsi terdapat 20 konversi dari total 393 klik yang diperoleh. Perhitungannya adalah:

$$Conversion Rate = \frac{20}{393} \times 100 = 5,09\%$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa *conversion rate* berada pada kategori Baik. Hal ini berarti bahwa *website* sudah cukup efektif dalam mengubah pengunjung menjadi prospek yang melakukan tindakan, seperti mengisi formulir kontak atau menghubungi perusahaan.

- d) Tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten *website* diukur melalui *engagement rate*. Dengan asumsi terdapat 300 interaksi (klik, scroll, waktu tayang) dan estimasi pengunjung unik sebesar 1.710 (sekitar 20% dari tayangan), maka hasil *engagement rate* adalah:

$$Engagement Rate = \frac{300}{1.710} \times 100 = 17,5\%$$

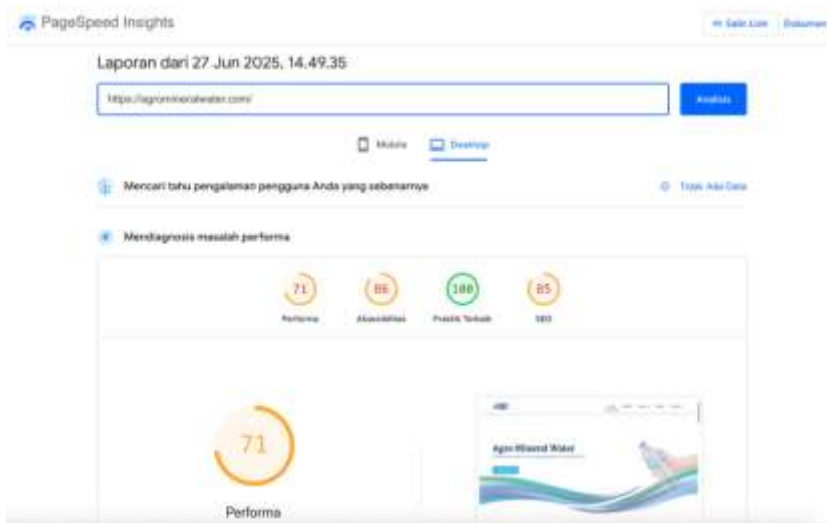
Nilai ini dikategorikan sebagai Sangat Baik. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten yang disajikan dalam *website* berhasil menarik perhatian pengunjung, baik dari segi isi, desain, maupun kemudahan navigasi.

- e) Metrik *bounce rate* digunakan untuk menilai sejauh mana pengunjung hanya membuka satu halaman sebelum meninggalkan *website*. Berdasarkan asumsi bahwa 750 dari 1.710 pengunjung keluar tanpa menjelajah lebih jauh, perhitungannya adalah:

$$Bounce Rate = \frac{750}{1.710} \times 100 = 43,9\%$$

Hasil ini termasuk kategori Sedang (40% - 60%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung belum terdorong untuk mengeksplorasi konten lebih lanjut.

f) Mengukur performa Website dengan Page Speeds Insight
 Gambar 2. Page Speeds Insight



Sumber : Google Search Console, 2025.

Hasil audit *PageSpeed Insights* pada tampilan desktop menunjukkan skor Performa 71 (cukup), Aksesibilitas 86 (baik), Praktik Terbaik 100 (sangat baik), dan SEO 85 (baik). Skor performa mengindikasikan bahwa kecepatan muat halaman masih dapat ditingkatkan melalui optimasi gambar, minimisasi JavaScript/CSS. Aksesibilitas yang baik menunjukkan struktur *website* sudah ramah pengguna, meskipun beberapa elemen masih perlu perbaikan.

Nilai sempurna pada praktik terbaik menandakan bahwa *website* telah mengikuti standar teknis modern dan aman. Sementara itu, skor SEO menunjukkan bahwa *website* sudah cukup optimal untuk mesin pencari, namun masih bisa ditingkatkan. Secara keseluruhan, performa teknis *website* sudah baik, namun masih terdapat ruang perbaikan terutama pada kecepatan halaman untuk mendukung pengalaman pengguna dan hasil pencarian.

g) Rangkuman Analitik Kampanye

Berikut adalah ringkasan integratif dari berbagai metrik yang dianalisis:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Analisis Kinerja Kampanye *Digital Website Agro Group*

KPI/Metrik	Nilai	Kategori
CTR (Search)	4,6%	Cukup
Engagement Rate Website	17,5%	Sangat Baik
Conversion Rate	5,09%	Baik
Bounce Rate	43,9%	Sedang
Performa Website	71	Cukup
SEO	85	Baik
Posisi Rata-rata	9	Menengah
WebQual & EPIC Model	Rata-rata 4,5+	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data Primer, Google Search Console & PageSpeed Insights (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi *WebQual* dan *EPIC Model* yang menunjukkan rata-rata skor di atas 4,5, serta analisis KPI seperti CTR (4,6%), *conversion rate* (5,09%), dan *engagement rate* yang tinggi (17,5%),

dapat disimpulkan bahwa *Website Company Profile* Agro Group telah memenuhi kriteria sebagai media iklan yang efektif dan berkinerja baik.

Dengan performa teknis dan kualitas konten yang sudah teruji melalui data *Google Search Console*, *PageSpeed Insights*, *website* ini tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna tetapi juga mampu mendorong interaksi dan konversi yang bernilai bagi perusahaan. Namun demikian, strategi optimasi lanjutan seperti peningkatan SEO, penyempurnaan konten promosi, dan pengurangan bounce rate tetap diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan efektivitas digital secara berkelanjutan.

Implikasi

Implikasi Teori

Hasil penelitian ini, jika diperkuat dari teori yang ada pada tinjauan Pustaka menunjukkan bahwa pembuatan website sebagai media iklan mendukung teori dari Siswanto dan Haniza (2021:18) menyatakan bahwa Iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Penelitian ini, secara teoritis dengan membuat *website* sebagai media iklan menggunakan desain yang menarik mampu memperkuat pemahaman tentang pentingnya elemen desain dalam meningkatkan kualitas serta efektivitas sebuah *website* sebagai media iklan. Hal ini didukung oleh penggunaan metode *WebQual* dan *EPIC Model* sebagai alat ukur yang relevan dan mampu menambah validasi tentang tingkat kualitas dan efektivitas *website*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain *website* yang baik tidak hanya meningkatkan tampilan dan estetika saja, tetapi juga interaksi dan pengalaman konsumen saat berkunjung ke *website* yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan visibilitas perusahaan.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dengan adanya penelitian ini dapat memberikan panduan yang jelas dan aplikatif bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *website* mereka sebagai media iklan *Company Profile* Perusahaan. Dilihat dari skor yang mendapat penilaian *WebQual* 91% dan juga *Epic Model* 3,6 (Sangat Setuju) yang termasuk kategori sangat bagus dari segi kualitas *website* dan sangat efektif dari segi efektivitas promosi membuktikan bahwa *website* memang menjadi sarana promosi yang powerful bagi sebuah perusahaan jika dikembangkan dan dikelola dengan baik.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi pengembangan media iklan berbasis *website company profile*, khususnya menggunakan CMS WordPress. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam topik serupa, disarankan untuk memperluas pengembangan *website* tidak hanya dari sisi desain dan konten, disarankan untuk memperluas pengembangan *website* tidak hanya dari sisi desain dan penyajian konten, tetapi juga melalui penerapan strategi optimasi SEO, Meskipun skor SEO dan CTR *website* tergolong cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Penelitian ke depan dapat difokuskan pada pengaruh optimalisasi SEO on-page, Pemanfaatan data analitik lanjutan (seperti Google Analytics 4 dan heatmap), serta integrasi fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Tahap evaluasi, penggunaan metode *WebQual* dan *EPIC Model* terbukti efektif dalam mengukur kualitas dan efektivitas *website*. Oleh karena itu, peneliti mendatang disarankan untuk menerapkan kedua metode ini secara lebih luas, dengan jumlah responden

yang lebih banyak dan lebih tersegmentasi sesuai target audiens. Hal ini bertujuan agar hasil pengukuran menjadi lebih representatif, sehingga rekomendasi pengembangan *website* ke depan bisa lebih tepat sasaran dan strategis.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pembuatan Media Iklan Berbasis *Website Company Profile* Menggunakan *CMS WordPress* pada Agro Group di Kota Malang” dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *action research* yang terdiri dari empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas *website* sebagai media promosi digital bagi Agro Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Sampel dalam penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik perusahaan, karyawan, konsumen dan calon konsumen, yang dipilih untuk memberikan penilaian menyeluruh terhadap kualitas dan efektivitas *website* yang telah dikembangkan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan metode *WebQual* dan *EPIC Model*, dan disebarkan secara daring. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa kualitas *website* berdasarkan *WebQual* mencapai skor 91,3% yang tergolong sangat baik, sementara skor *EPIC Model* mencapai angka 3,68, yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, *website* dinyatakan telah memenuhi indikator efektivitas sebagai media iklan digital. Penelitian ini dihentikan pada Siklus I karena tidak ditemukan kekurangan signifikan yang memerlukan perbaikan lanjutan, dan seluruh indikator keberhasilan telah terpenuhi. Oleh karena itu, *website company profile* yang telah dirancang dianggap layak untuk digunakan secara berkelanjutan dalam mendukung strategi promosi Agro Group secara profesional dan menyeluruh.

SARAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada AgroGroup adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan nilai CTR dan posisi pencarian di Google, disarankan agar pengelola *website* melakukan pengoptimalan lebih lanjut terhadap meta *title*, meta *description*, serta memperkaya konten berbasis kata kunci yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Merekrut karyawan atau memberikan pelatihan kepada karyawan pada divisi yang khusus menangani *website* perusahaan agar dapat memaksimalkan strategi promosi melalui *website*.
3. Pengembangan *Website selanjutnya* di harapkan untuk menjaga efektivitas dan kepercayaan pengguna, disarankan agar konten *website* selalu diperbarui secara rutin, baik dari sisi visual, informasi produk, maupun artikel blog. Update berkala ini juga berpengaruh terhadap performa SEO.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmin, dkk. (2020). *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Bachtiar, M., & Maskur. (2024). *Making Website-Based Advertising Media Using Wordpress CMS For MSME Ekmira Almond Crispy Malang*. *International Journal on Advanced Technology, Engineering, and Information System (IJATES)*, 444-449.
- Budiardjo, H., & Sulistiowati, S. (2022). *Pembuatan Website Company Profile Sebagai Media Promosi Pada Bara 82 Resto Surabaya*. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 9-17.
- D4 Manajemen Pemasaran. (2024). *Pedoman Penulisan Skripsi 2024*. Malang: Jurusan Administrasi Niaga.
- Durianto, D. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 86.
- Fakhrudin, dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fatihudin, M., & Firmansyah, R. (2019). *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga.
- Fauziyyah, D. (2023). *Pembuatan Website Company Profile Pada KonobaCoffee Menggunakan CMS WordPress*. *Applied Business and Administration Journal*, 2(3).
- Hardani, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group. Hal. 121, 125, 137, 247.
- Indrajit, R. E. (2012). *Kriteria Desain Website Efektif*. *E-artikel Sistem dan Teknologi Informasi*, 1-4.
- Joni Syaputra, R., Anggraeni, D., & Pratama, H. (2023). *Evaluasi Usability dan Impact pada Website PT. Barqun Digital Teknologi Menggunakan Model WebQual dan EPIC*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 8(3), 101-112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 11). Penerbit Erlangga.
- Mashuri, A., Putra, M. H., & Putri, F. A. (2022). *Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jakarta: Literasi Nusantara. Hal. 48, 50.
- Mukhlis, dkk. (2023). *Pemrograman Web I*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mustofa, M. (2022). *Metodologi Penelitian Tindakan untuk Ilmu Sosial*. Bandung: Alfabeta. Hal. 69.
- Pamungkas, dkk. (2022). *Implementasi Content Management System WordPress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*.
- Panjaitan, H. R. Z. (2024). *Perancangan Website Company Profile Pada Restoran Waroeng D'Bro*. *Skena Teknologi*, 1(1), 11-12.
- Putri, R. F. S. (2022). *Website Design as a Promotional Media for Red Orchid Hotel Semarang*. *JOBS (Journal of Business Studies)*, 8(1), 37-46.
- Rafi, M. F. I., Syaputra, J., & Suryawan, S. H. (2023). *Perancangan Website Company Profile Menggunakan WordPress Untuk Meningkatkan Marketing Tools Pada PT. Barqun Digital Teknologi*. *Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Teknologi dan Sistem Informasi (PETISI)*, 1(2), 55-64.
- Ramdan, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ramdhani Deni. (2024). *Creating a website-based company profile using wordpress cms at bumn house bandung*. *Records Management System Journal (RMSJ)*, (2), 60-66
- Ridho Pamungkas. (2018). *Teori dan Implementasi Pemrograman Web*. Madiun: Universitas PGRI Madi(Buku Fungsi Website Bab 1_Latar Belakang).
- Safrin, dkk. (2024). *Manajemen Periklanan di Era Digital*.

- Siregar, dkk. (2021). Sistem Informasi Company Profile PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan WordPress. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 6(1), 46-57.
- Sari, A. W., & Hayun, M. (2021). Implementasi Model Kemmis dan McTaggart dalam Penelitian Tindakan. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 55–61.
- Siswanto, A., & Haniza, R. (2021). *Iklan dan Media Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 207.
- Sulistiani, R. (2018). *Desain dan Pengembangan Website Interaktif*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Suryaningsih, R. (2022). Evaluasi Efektivitas Iklan Digital Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk FMCG di Era Digital). *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 88–97.
- Thariq, A. (2022). *Strategi Efektif dalam Beriklan Digital*. Bandung: PenerbitCendekia.
- Thariq, M. (2021). *Buku Ajar Periklanan dan Manajemen Media* (Vol. 1). UMSU Press.
- Uluwiyah, N. (2022). *Promosi dan Periklanan dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wardhana, A. (2021). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara, September 2024. Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte.
- Watak, dkk. (2018). Strategi Promosi PT. Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Memasang Iklan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(3).
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Diakses pada 20 Desember 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>.