

PEMBUATAN *WEBSITE COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN *WORDPRESS* PADA CV. DUTA PERKASA PASURUAN

Audy Aprilia¹, Maskur²

Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia^{1,2}

Email: audiaprilialia02@gmail.com¹ maskur@polinema.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>Penelitian ini bertujuan untuk membuat website company profile menggunakan WordPress pada CV. Duta Perkasa Pasuruan dan mengukur efektivitas pada website company profile CV. Duta Perkasa Pasuruan menggunakan Webqual. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Action Research. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 15 responden, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini mengukur efektivitas untuk website yang baru dibuat menggunakan metode Webqual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) website yang sudah dibuat mudah digunakan oleh pengunjung pada dimensi usability (2) website yang sudah dibuat dapat menyajikan informasi yang akurat, terbaru dan mudah dipahami pada dimensi information quality (3) website yang sudah dibuat dapat memudahkan pengguna dalam berinteraksi didalam website pada dimensi interaction quality.</i>
Nomor : 4	
Bulan : April	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
Kata Kunci: Website Company Profile, Promosi, Wordpress, CV. Duta Perkasa Pasuruan.	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat website company profile menggunakan WordPress pada CV. Duta Perkasa Pasuruan dan mengukur efektivitas pada website company profile CV. Duta Perkasa Pasuruan menggunakan Webqual. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Action Research. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 15 responden, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini mengukur efektivitas untuk website yang baru dibuat menggunakan metode Webqual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) website yang sudah dibuat mudah digunakan oleh pengunjung pada dimensi usability (2) website yang sudah dibuat dapat menyajikan informasi yang akurat, terbaru dan mudah dipahami pada dimensi information quality (3) website yang sudah dibuat dapat memudahkan pengguna dalam berinteraksi didalam website pada dimensi interaction quality.

Kata Kunci: Website Company Profile, Promosi, Wordpress, CV. Duta Perkasa Pasuruan.

A. PENDAHULUAN Latar Belakang

Saat ini, media promosi semakin berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi khusus promosi. Media promosi melalui *website* saat ini menjadi salah satu metode efektif untuk mencapai audiens atau konsumen secara luas, mengingat

pemanfaatan web yang semakin meningkat di seluruh dunia.

CV. Duta Perkasa Pasuruan memproduksi jasa yang dikhususkan untuk sektor industrial. CV. Duta Perkasa Pasuruan merasa bahwa jasa yang ditawarkan belum memiliki sarana promosi yang mendukung, sehingga memilih *website company profile* sebagai media promosi karena media ini dianggap sebagai media yang profesional dan

terpercaya. *Website* merupakan langkah lanjutan perusahaan ini dalam melakukan promosi melalui media digital secara luas. Oleh karena itu CV. Duta Perkasa Pasuruan perlu memaksimalkan kegiatan promosi ini, salah satunya melalui pembuatan media promosi menggunakan *website company profile*, pembuatan media promosi ini diharapkan akan dapat membantu kegiatan promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

Kajian Pustaka

Kajian Teoritis

Promosi

Anggiani (2018:99) adalah “Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya . Tujuan promosi di antaranya menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan keuntungan, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan”.

Website

Widia dan Asriningtias (2021:3) adalah “kumpulan dokumen berupa halaman web yang berisi teks dalam format Hyper Text Markup Language (HTML)”. *Website* disimpan di server hosting yang dapat diakses menggunakan browser dengan jaringan internet melalui alamat Internet berupa *Uniform Resource Locator* (URL). *Website* terdiri dari dua jenis yaitu *website* statis (*static website*) dan *website* dinamis (*dynamic website*). *Website* statis merupakan *website* yang apabila ingin merubah konten di dalamnya harus diedit secara manual artinya harus mengubah *source code*. Biasanya halaman *website* yang statis masih menggunakan tag HTML dan data masih belum tersimpan dalam database. Sedangkan *website* dinamis, apabila ingin mengubah konten yang terdapat dalam *website* tersebut dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membuka *source code* dan dapat diperbarui secara berkala. Hal ini disebabkan konten *website* disimpan di database.

Website company profile

Rahman (2018:34) *website company profile* adalah sebuah *website* resmi perusahaan yang menampilkan informasi tentang perusahaan dan usaha yang dihasilkan. Jenis *website* seperti ini adalah jenis *website* yang paling umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau usaha untuk mempromosikan usahanya di dunia maya.

Webqual

Barnes dan Vidgen dalam Febriani dan Dewi (2019:131), dalam mengukur kualitas *website* dapat menggunakan instrumen *Webqual* 4.0 yang terdiri dari 3 dimensi utama. Berikut merupakan dimensi *Webqual* 4.0;

1. *Usability*: Meliputi kemudahan penggunaan *website* untuk dimengerti dan ditelusuri. *Usability* dalam jurnal dapat diasosiasikan dengan *site design* dan *usability*, dimana *site design* terdiri dari tampilan dan gambar yang hendak disampaikan kepada pengguna *website* agar lebih menarik. Kemudian, *usability* terdiri dari kemudahan penggunaan *Website* untuk dimengerti dan ditelusuri.
2. *Information quality*: Penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan, kesesuaian informasi dengan tujuan pelanggan seperti informasi yang akurat, informasi yang mudah dimengerti, informasi sesuai topik bahasan, pemberian informasi dengan format desain yang sesuai
3. *Service interaction quality*: Penilaian terhadap kualitas interaksi antara pelanggan dengan *website*. Kualitas interaksi dapat dilihat ketika pengguna *website* menjelajahi *website* lebih dalam. *Service interaction quality* terdiri dari *trust* dan *emphaty*, dimana *trust* meliputi kemampuan *website* memberikan rasa aman untuk pelanggan dalam hal transaksi

Kajian Empiris

Penelitian Rafsyanjani dan Fauzi pada tahun 2022 yang berjudul Pengembangan Media Promosi Berbasis *website* dengan aplikasi CMS *WordPress* untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

Penelitian Putra dan Khabibah pada tahun 2021 yang berjudul Pengembangan Media Promosi dengan Aplikasi CMS WordPress untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UKM Counter HP Izzy Cell Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

Penelitian dilakukan oleh Nurfadilah pada tahun 2022 yang berjudul Perancangan *Website company profile* pada UMKM Orazio Multiusaha Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil wawancara menggunakan metode end-user computing satisfaction (EUCS).

Penelitian Mirhan Siregar, Nilam Kusumawati, Asmira, dan Aris Susanto pada tahun 2021 yang berjudul Sistem Informasi *Company profile* PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan Wordpress. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Metode yang digunakan yaitu studi literatur, pengumpulan data, perancangan sistem, dan implementasi.

Penelitian Pratama dan Maskur pada tahun 2022 berjudul Pembuatan Media Promosi Berbasis *Website* Dengan Aplikasi CMS WordPress Untuk Menarik Minat Beli Pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuisioner dan wawancara\\

B. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Action Research*. Penelitian tindakan (*Action Research*) adalah penelitian yang dilakukan oleh praktisi yang terlibat langsung dalam konteks tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi atau mengatasi permasalahan dalam praktik sehari-hari. Penelitian tindakan (*Action Research*) atau disingkat AR menurut Semiawan dalam Yaumi dan Damopili (2016:3) ditandai dengan pendekatan systematic inquiry yang memiliki ciri, prinsip, pedoman, prosedur yang harus memenuhi

kriteria tertentu. Penelitian tindakan harus jelas membedakan perbedaan.

Unit Analisis

Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah, 2 Ahli Komputer, 2 Ahli Pemasaran, 1 pemilik perusahaan dan 10 konsumen/calon pembeli. Beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari responden adalah:

1. Ahli Komputer 2 orang, dipilih bertujuan untuk mengetahui kualitas *website company profile* yang telah dibuat, kelayakan *website* dinilai dari sudut pandang ahli komputer.
2. Ahli Pemasaran 2 orang, dipilih bertujuan untuk menilai kualitas *website company profile* yang telah dibuat dalam segi promosi dari sudut pandang seorang ahli pemasaran.
3. Calon Pembeli termasuk Pemilik 11 orang, dipilih bertujuan untuk mengetahui ketertarikan konsumen dalam melihat *website company profile*.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara (interview) menurut Djaali dan Muljono dalam Yaumi dan Damopili (2016: 101-103) adalah cara menghimpun bahanbahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

Observasi

Observasi (*observation*) menurut Yaumi dan Damopili (2016: 112) dapat dipahami sebagai suatu tindakan manusia untuk menerima pengetahuan dari dunia luar dengan menggunakan indra. Observasi juga dapat dimaknai dengan kemampuan untuk memperhatikan mencatat kejadian atau cara orang melihat sesuatu.

Dokumentasi

Dokumentasi menurut Yaumi dan Damopili (2016: 121) adalah salah satu sumber informasi yang berharga bagi peneliti untuk mengumpulkan data secara kualitatif. Dokumentasi merupakan instrumen penelitian dengan menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku dan dokumen lainnya.

Kuesioner

Menurut Hikmawati (2020:34) instrumen penelitian kuesioner merupakan

sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian.

Pengembangan Kuesioner

Tabel 2. Pengembangan kuisisioner

No	Dimensi	Item	Pernyataan
1	<i>Usability</i>	1. Kemudahan	1. Kemudahan dapat saya rasakan dalam mengakses <i>website company profile</i> ini
		2. Dimengerti	2. Menurut saya penggunaan <i>website company profile</i> CV. Duta Perkasa jelas dan mudah dimengerti
		3. Menarik	3. <i>Website company profile</i> CV. Duta Perkasa memiliki tampilan yang menarik
2.	<i>Information Quality</i>	1. Informasi yang akurat	4. <i>Website company profile</i> CV. Duta Perkasa menyediakan informasi yang akurat
		2. Informasi yang mudah dimengerti	5. <i>Website company profile</i> ini memberikan informasi yang mudah dimengerti
		3. Informasi sesuai topik	6. <i>Website company profile</i> CV. Duta Perkasa menyajikan informasi sesuai dengan topik (<i>mechanical</i>)
3	<i>Interaction Quality</i>	4. <i>Trust</i> (percaya)	7. Desain <i>website company profile</i> yang

			bersih dan profesional membuat saya merasa percaya bahwa ini adalah sumber informasi atau layanan yang serius
		5. <i>Emphaty</i> (empati)	8. <i>Website company profile</i> ini menunjukkan empati dengan menjadi transparan dan jujur dalam menyajikan informasi, memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa mereka dapat mengandalkan <i>website</i> ini sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Sumber: Data diolah (2024)

Metode Analisis Data

Penelitian ini mengukur jawaban responden melalui kuisisioner, menggunakan skala likert. Skala likert menurut Budiastuti dan Bandur (2018:32) merupakan pengukuran dengan skala yang dapat memperhatikan tanggapan responden yang terdiri dari lima skala, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

C. HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN Gambaran Umum Perusahaan

CV. Duta Perkasa Pasuruan adalah perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang *mechanical*, setiap industri untuk memproduksi suatu produk tidak lepas dari pekerjaan *mechanical*. CV. Duta Perkasa Pasuruan pada dasarnya spesialis dipekerjaan untuk produk *stainless steel*, pemborong dan penyalur peralatan. CV. Duta Perkasa Pasuruan

bergerak juga dibidang pembuatan dan jasa, sebagai kontraktor dari paket pabrik yang kecil hingga paket pabrik yang besar.

Pelaksanaan Action Research

Observasi Awal

Observasi awal terhadap media promosi *website company profile* yang akan dibuat pada CV. Duta Perkasa Pasuruan sebagai langkah strategis sebagai pengembangan media promosi yang sudah ada. Melalui tampilan yang informatif, *website* ini dapat memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Penggunaan platform digital memungkinkan akses informasi yang lebih mudah dan luas bagi konsumen potensial. Penggunaan platform *WordPress* memungkinkan fleksibilitas dan kemudahan dalam pengelolaan konten. Ini merupakan langkah maju dalam strategi pemasaran perusahaan, melengkapi media promosi offline dan online yang sudah ada sebelumnya. *Website company profile* ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap CV. Duta Perkasa Pasuruan.

Siklus

1. Tahap Perencanaan (Plan)

Perencanaan media promosi melalui *website* dengan menggunakan aplikasi *Wordpress* versi 6.5.5 sesuai dengan kesepakatan perusahaan, isi dari *website* tersebut adalah *home, about us, order, gallery*, dan *contact us*. Setelah itu, dilakukan pula diskusi untuk pengumpulan bahan dengan pihak perusahaan CV. Duta Perkasa Pasuruan mengenai informasi beserta gambar yang akan ditampilkan pada *website*, pengisian konten secara keseluruhan, serta menentukan hosting dan domain yang akan digunakan sesuai dengan spesifikasi dari *website* CV. Duta Perkasa Pasuruan.

2. Tahap Tindakan (Act)

Pada tahap pelaksanaan tindakan setelah bahan-bahan konten *website* telah diberikan maka barulah peneliti melakukan pembuatan *website*, dimulai dari pembelian hosting dan pendaftaran domain.

3. Pengamatan

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan percobaan pada *website company profile* yang telah dibuat dengan menyebarkan kuesioner dimensi *webqual*.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner siklus I masih terdapat beberapa masukan dari pihak ahli mengenai desain dan isi dari *website company profile*. Sehingga, siklus dilanjutkan pada siklus II.

Siklus II

1. Tahap Perencanaan (Plan)

Perencanaan tahap dua pada media promosi melalui *website* dengan menggunakan aplikasi *Wordpress* versi 6.5.5 sesuai dengan kesepakatan perusahaan, isi dari *website* tersebut adalah *home, about us, order, gallery*, dan *contact us*. Dilakukan perencanaan untuk perbaikan *website* sesuai dengan masukan dari beberapa responden yang ada sebelumnya dengan berdiskusi dengan pemilik CV. Duta Perkasa Pasuruan untuk menghasilkan *website company profile* yang lebih baik dari sebelumnya..

2. Tahap Tindakan (Act)

Pada tahap pelaksanaan tindakan pada tahap 2, setelah bahan-bahan konten *website* telah diberikan maka barulah peneliti melakukan perbaikan *website*. Selanjutnya, peneliti fokus pada perbaikan teknis dan estetika *website*. Tahap ini berisi tentang peninjauan kembali struktur informasi *website* untuk memastikan navigasi yang mudah dan intuitif bagi pengguna. Desain visual dari *website* juga beberapa terdapat penyesuaian kembali dengan identitas merek perusahaan untuk menciptakan konsistensi visual. Evaluasi ini melibatkan peninjauan terhadap kesesuaian isi, struktur, dan gaya bahasa yang digunakan, sehingga *website* dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi pengunjung..

3. Pengamatan

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan percobaan pada *website company profile* yang telah dibuat dengan menyebarkan kuesioner dimensi *webqual* untuk kedua kalinya.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner siklus ini berdasarkan penilaian responden maka siklus dinyatakan selesai.

Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah di sebar kepada 15 responden, pada siklus pertama *website company profile* termasuk kategori sangat baik ditinjau dari hasil penghitungan *Webqual*. Kemudian peneliti memperbaiki lagi pada siklus 2 dikarenakan

terdapat saran maupun masukan dari para ahli dan kuesioner kembali disebar kepada responden. Setelah penghitungan efektifitas menggunakan *Webqual*, *website company profile* CV. Duta Perkasa Pasuruan dinilai telah memenuhi kriteria untuk dipublikasikan dalam menjangkau seluruh konsumen serta konsumen potensial.

Dimensi penggunaan (*usability*) adalah dimensi yang menjelaskan atau mengukur seberapa mudah penggunaan antar muka suatu *website*. Dimensi ini menilai tingkat kemudahan pemakaian dari sisi desain *website*. Dengan skor final yang didapat pada dimensi penggunaan sebesar 89,7% dimana hasil tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat mudah digunakan oleh pengunjung *website*. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 2,2% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 87,5%.

Selanjutnya yaitu dimensi kualitas informasi (*information quality*). Dimensi kualitas informasi ini mengukur tingkat keakuratan informasi, up to datenya informasi dan apakah informasi yang ada dalam *website* mudah dipahami. Dimensi Kualitas Informasi mendapatkan skor final sebesar 92,6% dimana basil tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat dapat menyajikan informasi yang akurat, terbaru dan mudah dipahami. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 8% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 84,6%.

Selanjutnya yaitu dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*). Dimensi kualitas interaksi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana tingkat interaksi *website* dengan pengguna. Dengan skor yang didapat pada Dimensi Kualitas Interaksi sebesar 92,4% dimana hasil tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat dapat memudahkan pengguna dalam berinteraksi didalam *website*. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 2,2% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 90,2%.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh antara hasil yang diperoleh dari penelitian dengan teori yang ada pada BAB II. Pembuatan

website company profile dengan CMS WordPres dapat memudahkan dalam, mengelola suatu *website company profile*. Aplikasi ini memungkinkan untuk mengubah atau memanipulasi isi serta mengatur halaman tampilan dari suatu *website company profile* tanpa harus mempunyai keahlian dalam bidang programming. Selain itu pembuatan *website company profile* ini dibuat dengan menggunakan dimensi yang terdapat di dalam *Webqual*. Dengan memasukkan dimensi tersebut ke dalam *website company profile*, maka akan membuat *website company profile* lebih efektif sebagai media promosi.

Website company profile merupakan salah satu media penyedia jasa *online* yang dapat menyajikan berbagai macam produk atau yang ditawarkan oleh suatu usaha, serta memiliki jangkauan yang luas. Berdasarkan indikator yang membentuk kualitas *desain website company profile* yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*), dan keseluruhan, serta dibuat menggunakan *wordpress* dengan tujuan untuk menambah media promosi. Pembuatan *website company profile* sebagai tambahan media promosi ini mendapatkan pernyataan baik dalam kualitas *website* dari responden berdasarkan kajian teori yang dicantumkan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa hasil analisa yang dibuat berdasarkan jawaban dari responden bahwa *website company profile* CV. Duta Perkasa Pasuruan sudah efektif untuk dijadikan sebagai media promosi. *Website* ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam hal promosi memperkenalkan perusahaan dan memberi informasi yang lengkap mengenai produk dan jasa perusahaan kepada calon konsumen. Khususnya calon konsumen yang membutuhkan banyak informasi yang detail dan terpercaya

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari *website company profile* ini adalah dengan menggunakan *website company profile* sebagai media promosi digital untuk memberi informasi seputar perusahaan, memperkenalkan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan CV. Duta Perkasa Pasuruan kepada calon konsumen.

Implikasi Penelitian yang Akan

Datang

Bagi penelitian yang akan datang dengan penelitian sejenis, saran yang diberikan adalah selalu menggunakan *wordpress* versi terbaru untuk mempermudah pembuatan *website company profile* dan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi suksesnya *website company profile* sebagai media promosi.

D. KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

CV. Duta Perkasa Pasuruan merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang *mechanical*. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh CV. Duta Perkasa terkait dalam bidang *mechanical*. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu seperti pipa atau cerobong yang terbuat dari *stainless steel*. Perusahaan ini menawarkan jasa pemasangan dari produk industri yang telah dibuat tersebut sebagai cakupan bisnisnya. Namun, untuk saat ini masih belum ada sarana promosi tetap yang digunakan oleh CV. Duta Perkasa Pasuruan. Masyarakat hanya mengenal CV. Duta Perkasa Pasuruan melalui tempat dan juga promosi dari pelanggan yang sudah memakai jasa CV. Duta Perkasa Pasuruan melalui promosi *Word Of Mouth*, *Email marketing*, serta *Whatsapp*. Hal ini dinilai kurang efektif dalam menjadi sarana promosi karena hanya bersifat lokal atau setempat juga sulit untuk berkembang.

CV. Duta Perkasa Pasuruan memproduksi jasa yang dikhususkan untuk sektor industrial. Hal tersebut dikarenakan jasa yang ditawarkan bukan merupakan produk konsumsi rumah tangga. CV. Duta Perkasa Pasuruan merasa bahwa jasa yang ditawarkan belum memiliki sarana promosi yang mendukung, sehingga CV. Duta Perkasa Pasuruan memilih *website company profile* sebagai media promosi karena media ini dianggap sebagai media yang profesional dan terpercaya.

Dalam pembuatan *website company profile*, peneliti mengukur efektif atau tidaknya *website* tersebut dengan pengukuran efektivitas desain berdasarkan *Webqual*. Dimensi penggunaan (*usability*) mendapatkan skor final yang didapat pada dimensi penggunaan sebesar 89,7% dimana hasil

tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat mudah digunakan oleh pengunjung *website*. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 2,2% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 87,5%. Dimensi kualitas informasi (*information quality*) mendapatkan skor final sebesar 92,6% dimana basil tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat dapat menyajikan informasi yang akurat, terbaru dan mudah dipahami. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 8% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 84,6%. Dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*) mendapatkan skor yang didapat pada Dimensi Kualitas Interaksi sebesar 92,4% dimana hasil tersebut membuktikan bahwa *website* yang sudah dibuat dapat memudahkan pengguna dalam berinteraksi didalam *website*. Sehingga didapatkan peningkatan prosentase keseluruhan sebesar 2,2% dibandingkan pada siklus 1 yaitu 90,2%.

Saran-saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bagi perusahaan agar penelitian ini bermanfaat dan bisa berkembang lebih baik

Mengoptimalkan dan memanfaatkan dengan baik *website company profile* sebagai media promosi. Menggunakan alamat *website company profile* diberbagai media promosi seperti kartu nama, banner dan media lainnya yang dapat mempertamns jangkauan promosi. Selalu memperbarui (*update*) secara berkala konten dan portofolilo yang terdapat pada *website company profile* agar memiliki informasi yang *uptodate*. Melakukan optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) pada *website company profile* agar mudah ditemukan melalui *search engine Google*.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Adi, A. 2023. Praktis Membuat Website Sendiri dengan WordPress. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anggiani, S. 2018. Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Prenamedia Group.
- Bivisyani. 2024. Pentingnya Website untuk Perkembangan Bisnis Anda. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-pentingnya-website-untuk-perkembangan-bisnis-anda/>).

- Diakses Tanggal 2 Februari 2024.
- Budiastuti dan Bandur. 2018. Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Djuraskovic, O. 2024. How Many Websites Are There?. (<https://firstsiteguide.com/how-many-websites/>). Diakses Tanggal 1 Februari 2024.
- Febriani, N., dan Dewi. W. 2019. Perilaku Konsumen di Era Digital. Malang: UB Press.
- Hikmawati, F. 2020. Metodologi Penelitian. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Latief. 2018. Word Of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nicol, S. 2023. The Most Important Factor In Website Design. (<https://www.chillybin.co/most-important-factor-in-website-design/>). Diakses Tanggal 2 Februari 2024.
- Noor, Z. 2021. Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Nurfadilah, S. 2022. Perancangan Website Company profile pada UMKM Orazio Multiusaha Indonesia. Bussiness and Administration Journal. 1 (3) 5-6.
- Pratama, L., dan Maskur. 2022. Pembuatan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8 (1) 129-131.
- Pranata, K., dan Indrawati, N. 2018. Panduan Praktis Pembuatan Company Profile. Malang: Media Nusa Creative.
- Putra, V., dan Khabibah, U. 2021. Pengembangan Media Promosi dengan Aplikasi CMS WordPress untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UKM Counter HP Izzy Cell Mojokerto. Jurnal Administrasi Bisnis. 7 (1) 74 -76.
- Rachmadi, T. 2020. The Power of Digital Marketing. Lampung: Tiga Ebook.
- Rafsyanjani, G., dan Fauzi, A. 2022. Pengembangan Media Promosi Berbasis Website dengan aplikasi CMS WordPress untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8 (1) 117-119.
- Rahman, S. 2019. Buku Pintar Web Desain dan SEO WordPress 5 Plus. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Riduwa. 2015. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Rohman, A. 2023. Mudahnnya Membuat Web e-Learning Berbasis Web dan Android. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rosini, I. 2023. Metode Penelitian Akuntansi: Kuantatif dan Kualitatif. Indramayu: Penerbit Adab.
- Saptadi, dkk. 2024. Manajemen Promosi Produk. Batam:Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sawlani, D. 2021. Keputusan Pembelian Online (Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, M. 2021. Sistem Informasi Company profile PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan Wordpress. Jurnal STMIKBINSA. 6 (1) 49-56.
- Shinta, A. 2024. Website company profile Terbaik. <https://www.dewaweb.com/blog/website-company-profile-terbaik/>.Diakses Tanggal 1 Februari 2024.
- Sopian. 2018. Email marketing Gratis. Penerbit ebookuid.
- Sugiono, Y. 2017. Panduan Membuat Plugin WordPress. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Trisnawati. 2022. Whatsapp dan Pembelajaran Bahasa Inggris. Praya: Penerbit pusat pengembangan pendidikan dan penelitian Indonesia.
- Wahjusaputri, S., dan Purwanto, A. 2022. Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi. Sleman: CV. Bintang Semesta Media.
- Widia, D., dan Asrinigtias, S. 2021. Cara Cepat dan Praktis Membangun Web dengan PHP dan MySQL. Malang: UB Press.
- Yaumi, M., dan Damopili, M. 2016. Action Research: Teori, Model, dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Kencana Prenamedia Group.