Records Management System Journal (RMSJ)
Vol. 2, No. 1, October 2023, pp.1-5
ISSN: 2985-9697

MAKING WEBSITE-BASED OF PROMOTIONAL MEDIA USING CMS WORDPRESS AT ELTABO COFFEE IN CIMAHI

Silvia Kesia Christina Aritonang[1], Maya Setiawardani[2], Tangguh Dwi Pramono[3]
[123]Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
Email: [1]silvia.kesia.abs20@polban.ac.id, [2]mayaswardani@gmail.com, [3]tangguh.dwi@polban.ac.id

Received 07 13, 2023; Accepted 10 16, 2023

ABSTRACT

Technological advances that are happening at this time are of benefit to many groups, one of which is businessman. Advances in technology make it easy for businessman to market their products or services. As a result of this convenience, many UMKM *have sprung up, including in Cimahi City. Many new businesses have started to emerge including coffee shops or cafes. The many appearances of these coffee shops make the competition even tighter. Eltabo Coffee, which is located in Cimahi City, is one of the new coffee shops. Intense competition and the foreign name Eltabo Coffee among the people of Cimahi City, caused Eltabo Coffee to experience a decline in income. To overcome these problems, this Final Project was made with the aim of knowing how the initial conditions of promotional media from Eltabo Coffee, to find out how to make website-based promotional media using CMS WordPress, and to find out the results of implementing website-based promotional media on Eltabo Coffee using CMS WordPress. The implementation of this project applies the SDLC method which consists of the planning, analysis, design, and implementation stages. The results of making this website-based media promotion show a very good value, namely an assessment of the website from the owner of Eltabo Coffee as well as from the results of the questionnaire. In addition, there were 9 new customers who visited Eltabo Coffee Cimahi after visit the Eltabo Coffee website and there was an increase in sales in the second and third weeks of May, namely 23 cups. Trials by the admin have been carried out by changing photos on the Menu page.*

Keywords: *Website, Promotional Media, CMS Wordpress.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi pada saat ini, kita dituntut untuk dapat menguasai ilmu pengetahuan terutama di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat bermanfaat di era sekarang. Keberadaan teknologi pada dasarnya hadir untuk memudahkan manusia dalam melakukan sesuatu. Menurut Siregar (2020), teknologi informasi ini banyak digunakan untuk mengolah, memanipulasi, menganalisis data, menghasilkan data atau informasi yang cepat, jelas dan akurat.

Promosi berasal dari bahasa Inggris "*promote"* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Menurut Hasugian (2018), promosi juga dapat diartikan sebagai upaya menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya. Diharapkan dengan adanya promosi, produsen atau distributor dapat meningkatkan angka penjualan.

Salah satu cara untuk mempromosikan bisnis adalah dengan mempromosikannya lewat *website*. Teknologi informasi yang disebut *website* ini memiliki perananan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi. *Website* menurut Sibagariang dkk., (2021), awalnya merupakan layanan penyajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink* yang dapat mempermudah para pengguna internet untuk mencari informasi di internet. Informasi yang terdapat di *website* menggunakan konsep multimedia, informasi dapat disajikan dengan menggunakan banyak media seperti teks, gambar, animasi, suara atau film.

Berdasarkan informasi dari *opendata* Jabarprov tahun 2002, terjadi peningkatan jumlah UMKM di Jawa Barat khususnya Kota Cimahi. Menurut laporan Yudha Maulana pada tahun 2020 melalui detikNews, terdapat sekitar 75 kedai kopi yang beroperasi di Kota Cimahi.

Akibat dari banyaknya kemunculan kedai kopi membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha kedai kopi

Records Management System Journal (RMSJ)
Vol. 2, No. 1, October 2023, pp.1-5
ISSN: 2985-9697

harus menjalankan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bertahan di tengah banyaknya kemunculan kedai kopi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan upaya promosi salah satunya melalui media *Website*.

Eltabo Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di Kota Cimahi. Eltabo Coffee ada sejak Januari 2023. Produk yang dipasarkan oleh Eltabo Coffee tentunya adalah minuman berupa kopi dengan berbagai varian, makanan ringan, dan minuman non-kopi bagi konsumen yang kurang tertarik dengan kopi. Melalui wawancara singkat yang dilakukan terhadap pemilik Eltabo Coffee, kedai kopi ini sudah buka sejak tahun 2019 yang merupakan *franchise* sebuah *brand*. Akan tetapi, sejak tahun 2023 pemilik memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak dan memilih untuk membuat *brand* baru. Pemilik Eltabo Coffee melakukan promosi melalui Instagram, tetapi ia masih merasa kekurangan yaitu tidak memilliki media untuk menyebarkan tentang profil dari Eltabo Coffee. Ketika ada costumer atau calon mitra yang ingin mengetahui tentang profil Eltabo Coffee, pemilik kebingungan untuk menunjukkan portofolio resmi mengenai Eltabo Coffee.

Pergantian brand tersebut juga menyebabkan penurunan pemasukan. Pemilik Eltabo Coffee menjelaskan mengenai perbandingan pemasukan saat hari raya lebaran tahun 2022 dan tahun 2023. Penurunan pemasukan tersebut dapat dilihat dari jumlah cup yang habis. Pada hari raya lebaran tahun 2022, cup dapat habis lebih dari 300 cup, sedangkan tahun 2023 cup yang habis hanya sekitar 200 cup.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Media Promosi

2.1.1 Pengertian Media Promosi

Ningsih dkk., (2021) menjelaskan bahwa media promosi digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau menarik perhatian dari konsumen dan mengahsilkan keuntungan. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk, jasa, ataupun perusahaan dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

2.1.2 Fungsi Media Promosi

Menurut Lubis (2022), promosi berfungsi untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi memiliki peran dalam penyampaian informasi kepada konsumen mengenai manfaat ataupun keunggulan dari suatu produk atau jasa. Proses tersebut dapat memengaruhi pandangan serta membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi dipandang sebagai suatu aliran informasi atau persuasif satu arah untuk membujuk individu agar mengambil tindakan yang menghasilkan pengukuran dalam pemasaran. Menurut Stanton dalam (Mahfud, 2022) promosi adalah kegiatan menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mempengaruhi (*influencing*).

2.1.3 Efektivitas Media Promosi

Efektivitas media promosi dapat diukur dengan metode AIDA. Menurut Kotler dalam Hardjanti dkk., (2022) metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pesan yang membutuhkan perhatian, perhatian, dan tindakan.

2.1.4 Kelebihan Media Promosi Online

Menurut Marshely dkk., (2022), promosi *online* adalah promosi yang dilakukan melalui internet dengan tujuan untuk menginformasikan dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa perlu pertemuan tatap muka dalam melakukan transaksi pembelian dan penjualan. Menurut Riskita (2022), media promosi online memiliki banyak keunggulan, keunggulan media promosi online antara lain:

1) Hasil yang terukur
2) Biaya yang lebih hemat
3) Meningkatkan hubungan dengan *customer*
4) Tidak tergantung geografi dan waktu
5) Menargetkan *customer* secara efektif
6) Keberagaman jenis konten pemasaran

2.2 Tinjauan Tentang Website

2.2.1 Pengertian Website

Menurut Arief dalam Hasugian (2018), web adalah suatu *software* atau perangkat lunak yang berisikan dokumen multimedia yang menggunakan protokol *HTTP* dan *software* yang disebut *browser* untuk mengaksesnya.

2.2.2 Fungsi Website

Menurut Rahardja dalam Kurniansyah & Sinurat (2020) *website* memiliki banyak fungsi diantaranya sebagai media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan sebagai media komunikasi.

2.2.3 Elemen Pada Website

Menurut Shedroff dalam Husna dkk. (2019), enam elemen kunci dalam pembuatan *website* diantaranya adalah konten (*content*), Organisasi dan Navigasi, Desain Visual, Kinerja, Kelayaka/kompatibilitas, dan Interaksi.

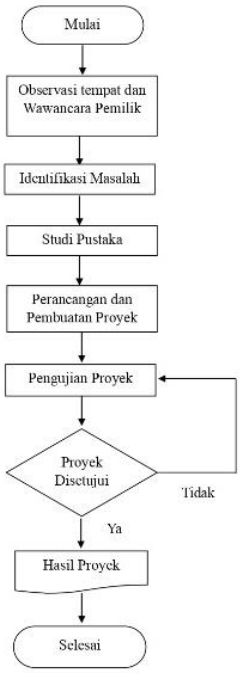
2.2.4 SDLC (*System Development Life Cycle*)

Menurut Rosa & Salahuddin dalam Syahputra dkk., (2021), konsep SDLC atau *System Development Life Cycle* merupakan proses pengembangan dari sistem perangkat lunak yang menggunakan metode untuk mengembangkan sistem perangkat lunak sebelumnya. Dalam konsep ini terdapat berbagai

Records Management System Journal (RMSJ)
Vol. 2, No. 1, October 2023, pp.1-5
ISSN: 2985-9697

tahapan pengembangan yang dapat didefinisikan diantaranya *Planning* (Perencanaan), *Analysis* (Analisis), *Design* (Desain), dan *Implementation* (Implementasi).

3. PROSEDUR PELAKSANAAN



Gambar 3.1 Prosedur Kerja

Gambar tersebut merupakan *Flowchart* Prosedur Kerja untuk pengerjaan proyek yang terdiri dari observasi tempat dan wawancara pemilik, identifikasi masalah, studi pustaka, perancangan dan pembuatan proyek, persetujuan proyek, dan yang terakhir hasil proyek. Berikut merupakan penjelasan tiap tahap pada *flowchart* tersebut:

a) Observasi tempat dan Wawancara Pemilik.
Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap Eltabo Coffee Cimahi dan dilaksanakan wawancara dengan pemilik Eltabo Coffee untuk mendapatkan informasi tentang produk, sejarah, dan masalah yang sedang terjadi di Eltabo Coffee.

b) Identifikasi Masalah
Setelah dilakukan observasi tempat dan wawancara terhadap pemilik, selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang didapatkan saat wawancara. Masalah tersebut dijadikan langkah awal dari pembuatan proyek.

c) Studi Pustaka
Setelah masalah diidentifikasi, rangkaian selanjutnya adalah melakukan studi pustaka untuk mencari metode yang akan digunakan untuk penyelesaian masalah, mencari serta mencatat materi mengenai masalah tersebut untuk dijadikan landasan dilaksanakannya proyek.

d) Perancangan dan Pembuatan Proyek
Rangkaian selanjutnya adalah merancang proyek dimulai dari menganalisis, pembuatan System Flow Diagram, pembuatan DFD dan ERD, pembuatan desain proyek, dan yang terakhir membuat proyek berdasarkan rancangan yang telah dibuat.

e) Pengujian Proyek
Pengujian proyek dilakukan setelah pembuatan proyek telah selesai. Pengujian ini dilakukan dengan membuat keusioner yang dibagikan kepada masyarakat luar untuk menilai kelayakan dari proyek yang telah dibuat.

f) Persetujuan Proyek
Setelah dilakukan pengujian proyek, dilakukan permintaan persetujuan dari pemilik Eltabo Coffee agar proyek yang telah dibuat dapat dipakai dan dimanfaatkan bagi Eltabo Coffee.

g) Hasil Proyek
Setelah proyek disetujui oleh pemilik Eltabo Coffee, proyek dapat diserahkan beserta *manual book* kepada pemlik Eltabo Coffee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan media promosi berbasis *website* pada Eltabo Coffee memiliki tujuan pertama yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi awal media promosi di Eltabo Coffee. Hingga saat ini Eltabo Coffee hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Akan tetapi, penggunaan media promosi Instagram dianggap masih belum efektif. Coffee shop ini masih kurang dikenal di Kota Cimahi dikarenakan pergantian *brand* yang terjadi. Terjadinya penurunan pemasukan juga yang disebabkan karena pergantian *brand* tersebut.

Tujuan kedua dari pembuatan media promosi berbasis *website* ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembuatan media promosi bebasis *website* pada Eltabo Coffee menggunakan CMS Wordpress. CMS Wordpress atau *Content Management System* adalah aplikasi *website* yang memiliki cukup banyak fitur tanpa syarat keahlian pemrograman. Dalam pembuatan proyek media promosi ini, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan perancangan dengan menerapkan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada tiap halaman yang akan dibuat seperti bentuk *font typoghraphy*, warna maroon sebagai tema Eltabo Coffee, mencantumkan foto yang menarik beserta penjelasannya, serta memberikan tombol agar

pengunjung *website* dapat langsung melakukan tindakan pembelian. Halaman yang diterapkan pada *website* tersebut diantaranya adalah Beranda, Tentang Kami, Menu, dan Hubungi kami

Proses aktivasi *hosting* dan pembuatan domain dilakukan menggunakan jasa hosting yaitu Niagahoster. Instalasi wordpress pada pembuatan media promosi berbasis *website* ini dilakukan menggunakan *Control Panel* atau *CPanel* yang tersedia di niagahoster setelah proses aktivasi berhasil dilakukan. Aktivasi wordpress ini gratis karena termasuk ke dalam paket saat aktivasi hosting dilakukan.

Pada pembuatan media promosi berbasis *website* ini, dibuatkan juga tombol yang terhubung dengan *link* sehingga apabila pengunjung *website* menekannya akan langsung menuju *link* tersebut. Tombol yang dibuatkan diantaranya tombol untuk melakukan pemesanan *online*, dan tombol untuk mengisi formulir saran/kritikan/pertanyaan. Semua tombol tersebut bermanfaat untuk mempermudah pengunjung untuk melakukan pembelian serta mempermudah pemberian saran/kritikan/pertanyaan.

Tujuan ketiga dari pembuatan media promosi berbasis *website* ini yaitu untuk mengetahui hasil implementasi dari pembuatan media promosi berbasis website tersebut. Setelah website berhasil dibuat pada awal bulan Mei, dilakukan wawancara bersama dengan pemilik untuk menilai kelayakan dari website tersebut. Dilakukan juga uji kualitas dan efektiftitas terhadap *website* dengan membuat kuesioner yang disebarkan masyarakat luas atau calon pengunjung Eltabo Coffee Cimahi. Wawancara kepada beberapa pengunjung yang datang langsung ke tempat juga dilakukan.

5. KESIMPULAN

Kondisi awal media promosi di Eltabo Coffee Cimahi hanya menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan media Instagram sebagai media promosi dianggap masih belum efektif. Eltabo Coffee Cimahi masih kurang dikenal di Kota Cimahi dikarenakan pergantian brand yang terjadi pada awal tahun 2023. Terjadi juga penurunan pemasukan yang disebabkan karena pergantian brand tersebut.

Pembuatan media promosi berbasis website pada Eltabo Coffee menggunakan CMS Wordpress. CMS Wordpress atau *Content Management System* adalah aplikasi *website* yang memiliki cukup banyak fitur tanpa syarat keahlian pemrograman. Dalam pembuatan proyek media promosi ini menerapkan konsep SDLC yang terdiri dari tahap perencanaan, analisis, perancangan, dan implementasi. Tahap perencanaan dilakukan dilakukan observasi serta wawancara dengan pemilik Eltabo Coffee. Tahap analisis dilakukan analisis terhadap permasalahan yang didapatkan pada saat observasi dan wawancara. Tahap perancangan, dilakukan perancangan terhadap apa yang akan diterapkan pada *website* seperti *System Flow Diagram*, konteks diagram, DFD, ERD, *Entity Relationship Diagram*, dan Desain tiap halaman dari website. Setelah tahap perancangan, tahap terakhir yaitu implementasi. Pada tahap ini dilaksanakan penerapan atau penerbitan *website*. Selain itu juga, dilakukan wawancara terhadap pemilik Eltabo Coffee, uji kualitas & efektifitas dengan menyebarkan kuesioner, dan melakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung Eltabo Coffee Cimahi.

Implementasi pembuatan media promosi berbasis *website* pada Eltabo Coffee dengan menggunakan CMS Wordpress telah dilakukan. Setelah *website* berhasil diterbitkan, dilakukan wawancara terhadap pemilik Eltabo Coffee untuk menilai kelayakan dari website tersebut. Hasil wawancara tersebut mendapatkan penilaian yang sangat baik dari pemilik Eltabo Coffee. Selain itu, dilakukan juga uji kualitas dan efektiftitas terhadap *website* dengan membuat kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat luas atau para calon pengunjung Eltabo Coffee. Hasil dari uji kualitas dan efektifitas tersebut mendapatkan penilaian yang sangat baik. Wawancara terhadap beberapa pengunjung yang datang langsung ke tempat juga dilakukan. Terdapat 9 pembeli baru yang mengunjungi Eltabo Coffee Cimahi setelah mengunjungi *website* Eltabo Coffee serta terdapat peningkatan penjualan pada minggu kedua dan ketiga bulan Mei yaitu sebesar 23 cup. Uji coba oleh admin telah dilakukan dengan melakukan perubahan foto pada halaman Menu.

DAFTAR PUSTAKA

Hardjanti, A. A., Sulistiadi, W., Fakultas, K. K., & Masyarakat, K. (2022). *Pemanfaatan Media Promosi Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta Pada Era Pandemi Covid19 Tahun 2020*.

Hasugian, P. S. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI. In *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* (Vol. 3, Issue 1).

Kurniansyah, M. I., & Sinurat, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Server Hosting dan Domain Terbaik Untuk WEB

Server Menerapkan Metode VIKOR. *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON) Hal*, *2*(1), 14–24. https://doi.org/10.30865/json.v2i1.2450

Lubis, S. A. (2022). Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly. In *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*.

Mahfud, N. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk. *YUME : Journal of Management*, *5*(3), 213–225. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472

Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(2). https://ojs.stiemkalianda.ac.id

Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, *2*(3), 97–110. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Sibagariang, S., Rokhayati, Y., Dzikri, A., Handayani, S., Santiputri, M., Riyadi, A., Janah, N. Z., Nizan, S., Studi, P., Informatika, T., Batam, N., Multimedia, T., Jaringan, D., Yani, J. A., Tering, T., Kota, K. B., Batam, K., & Riau, K. (2021). *Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Wisata Pulau Mubut* (Vol. 3, Issue 2).

Siregar, Y. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON INCREASING BUSINESS ONLINE*. *2*(1), 71–75. https://doi.org/10.30606/hjimb

Syahputra, H., Gemasih, H., Putih, G., & JlnSimpang Kelaping-lukup Badak-Belang Bebangka, J. (2021). DESAIN SISTEM INFORMASI PRAKTEK KERJA LAPANGAN MAHASISWA BERBASIS WEB DENGAN METODE SYSTEMS DEVELOPMENT LIFE CYCLE (SDLC). *PIXEL*, *14*(2), 323–332. http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel□page323

Riskita, Amelia. (2022). 7 Pemanfaat pemasaran online beserta contohnya. Dimabil dari https://store.sirclo.com/blog/pemasaran-online