

**IMPLEMENTATION OF A WORDPRESS-BASED COMPANY PROFILE WEBSITE TO  
IMPROVE BRAND AWARENESS AT AMELIA FARM IN MAIWA DISTRICT,  
ENREKANG REGENCY**

**IMPLEMENTASI WEBSITE COMPANY PROFILE BERBASIS WORDPRESS  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AMELIA FARM DI  
KECAMATAN MAIWA KABUPATEN ENREKANG**

**M. Yusuf Firmansyah<sup>1</sup>, Adam Latif<sup>2</sup>, Rahman Yakub<sup>3</sup>, Andi Riska Andreani  
Syafaruddin<sup>4</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang<sup>1,2,3,4</sup>

[yusufferry01@gmail.com](mailto:yusufferry01@gmail.com)<sup>1</sup>, [adamlatifsaja2017@gmail.com](mailto:adamlatifsaja2017@gmail.com)<sup>2</sup>, [rahman12@gmail.com](mailto:rahman12@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[riska.andreani93@gmail.com](mailto:riska.andreani93@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to design and implement a WordPress-based company profile website to enhance brand awareness at Amelia Farm, a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in layer chicken farming located in Maiwa District, Enrekang Regency. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. The data consist of primary data collected through interviews with 10 informants, observations, and documentation of the implementation stages, as well as secondary data obtained from books, journals, scientific articles, and preliminary analysis using Google Analytics to measure user interactions with the website. The website design process follows the Agile method, which includes the stages of planning, design, development, and testing. Data analysis was conducted using descriptive qualitative methods to interpret the results of interviews, observations, and documentation, along with a simple analysis of Google Analytics data to measure the level of brand awareness. The results of the study show that the developed website was able to improve brand recognition and serve as an effective digital promotional medium. Data from Google Analytics recorded significant organic traffic and an increase in visits to the product pages, indicating prospective customers' interest in Amelia Farm. Although user engagement still needs to be improved, the website has proven to provide an initial positive impact on brand visibility and recognition, and it has great potential to expand the market reach digitally.*

**Keywords:** Brand Awareness, Wordpress, Company Profile Website

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan website company profile berbasis WordPress guna meningkatkan brand awareness pada Amelia Farm, sebuah UMKM peternakan ayam petelur di Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data yang digunakan terdiri dari data primer, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan 10 informan, observasi, dokumentasi tahapan implementasi, dan data sekunder, yang bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta analisis awal menggunakan Google Analytics untuk mengukur interaksi pengguna terhadap website. Proses perancangan website mengikuti metode Agile yang terdiri dari tahap perencanaan, desain, pengembangan, dan pengujian. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis sederhana terhadap data dari Google Analytics yang nantinya digunakan untuk mengukur tingkat brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu meningkatkan brand recognition dan menjadi media promosi digital yang efektif. Data dari Google Analytics mencatat trafik organik yang signifikan dan peningkatan kunjungan pada halaman produk, menunjukkan adanya ketertarikan calon pelanggan terhadap Amelia Farm. Meskipun engagement pengguna masih perlu ditingkatkan, website ini terbukti memberikan dampak awal terhadap visibilitas dan pengenalan merek, dan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar secara digital.

**Kata Kunci:** Brand Awarenesswordpress, Website Company Profile

**PENDAHULUAN**

Kecamatan Maiwa di Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah

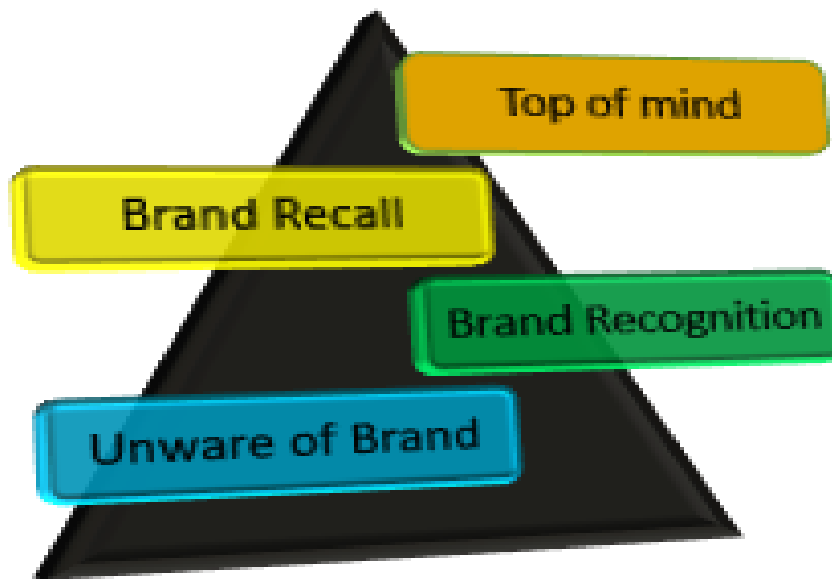
yang mengalami pertumbuhan ekonomi cukup pesat, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mendukung strategi bisnis mereka. Salah satu UMKM potensial yang berkembang di sektor peternakan adalah Amelia Farm, usaha yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur. Amelia Farm berkomitmen menyediakan telur berkualitas tinggi dengan harga terjangkau melalui penerapan metode peternakan berkelanjutan yang menggabungkan teknologi modern dan praktik tradisional ramah lingkungan. Namun, meskipun Amelia Farm memiliki potensi besar, usaha ini menghadapi tantangan serius berupa rendahnya brand awareness di kalangan masyarakat luas dan minimnya kehadiran di dunia digital. Produk Amelia Farm belum dikenal secara luas karena belum memanfaatkan sarana digital seperti website, media sosial, atau platform e-commerce. Hal ini membuat Amelia Farm kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di tengah kompetisi industri yang semakin ketat.

Dalam era transformasi digital, website menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Website company profile tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat citra usaha, meningkatkan kredibilitas, dan membangun interaksi yang positif dengan konsumen (Kotler, 2016). Website yang dirancang dengan baik dapat mendukung upaya branding melalui penyajian konten yang relevan, desain visual yang profesional, serta

integrasi fitur interaktif yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Beberapa komponen penting dalam pengembangan website company profile untuk mendukung brand awareness mencakup Search Engine Marketing (SEM), content marketing, optimasi pengalaman pengguna (UX), personalisasi, dan optimalisasi landing page serta call-to-action (CTA) yang efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Website juga menjadi sarana utama dalam meningkatkan visibilitas melalui mesin pencari dengan memanfaatkan teknik Search Engine Optimization (SEO) agar usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Kotler, 2016).

Dalam konteks pemasaran modern, brand awareness merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu merek dalam menembus pasar. Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Perasaan tidak asing terhadap sebuah merek akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Rasa percaya ini kemudian menurunkan persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan serta memilih merek yang bersangkutan (Mariana et al., 2024). Tingkat brand awareness secara umum terbagi menjadi empat tahap berdasarkan piramida brand awareness, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Wianti et al., 2019).



**Gambar 1. Piramida Brand Awareness**

Sumber: Utomo (2017)

Pada tahap terendah, *unaware of brand*, konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek. Pada tahap *brand recognition*, konsumen mulai mengenali merek, biasanya melalui bantuan visual atau isyarat tertentu. Tahap selanjutnya, *brand recall*, terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan saat diminta menyebutkan nama merek dalam suatu kategori produk. Puncaknya adalah *top of mind*, yakni ketika merek tersebut menjadi yang pertama muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu (Kaizen & Brand, 2023). Peningkatan brand awareness menjadi penting agar produk Amelia Farm dapat dikenal, diingat, hingga menjadi pilihan utama konsumen.

WordPress dikenal sebagai salah satu platform pengembangan website yang populer digunakan UMKM karena kemudahan instalasi, fleksibilitas desain, serta ketersediaan berbagai tema dan plugin yang mendukung optimasi website. Plugin seperti Yoast SEO digunakan untuk membantu optimasi konten agar ramah mesin pencari, sedangkan Google Analytics berfungsi

untuk menganalisis interaksi pengguna di dalam website (Aripradono & Candra, 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan website company profile berbasis WordPress dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan visibilitas UMKM. Penelitian oleh Amanah et al. (2024) pada UMKM Kalikepiting Sejahtera menunjukkan bahwa pembuatan website company profile berkontribusi dalam menarik lebih banyak pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Demikian pula, (Setiawan et al, 2024) membuktikan bahwa website sebagai media digital marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membantu UMKM beradaptasi dengan tren digital. Namun, penelitian terdahulu sebagian besar fokus pada UMKM sektor jasa, ritel, dan kerajinan tangan. Sementara itu, studi yang secara khusus menyoroti pengembangan website company profile berbasis WordPress untuk UMKM sektor peternakan, khususnya untuk meningkatkan brand awareness, masih sangat terbatas (Rusdi et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, penelitian ini mengangkat fokus pada pengembangan dan implementasi website company profile berbasis WordPress sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness Amelia Farm. Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana tahapan pengembangan dan implementasi website company profile berbasis WordPress yang sesuai untuk Amelia Farm, serta bagaimana website ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan brand awareness usaha peternakan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan implementasikan website company profile berbasis WordPress yang dapat mendukung strategi pemasaran digital Amelia Farm dan untuk menganalisis sejauh mana implementasi website tersebut berdampak terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan nyata yang dihadapi Amelia Farm sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pada bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pemanfaatan website sebagai alat strategis untuk meningkatkan brand awareness UMKM di sektor peternakan. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi yang ingin mempelajari atau mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis website untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Amelia Farm dan UMKM lainnya dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas,

membangun kredibilitas, serta memperluas jangkauan pasar di era digitalisasi. Langkah ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dalam ekosistem bisnis modern dan menghadapi tantangan era industri 4.0.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dapat membantu peneliti memahami secara mendalam persepsi, pengalaman, dan konteks informan terkait brand awareness serta elemen-elemen pendukung peningkatan brand awareness melalui implementasi website company profile pada Amelia Farm. Pendekatan kualitatif deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data lapangan. Sementara itu, (Creswell, 2014) menegaskan bahwa pendekatan ini sangat efektif dalam memahami makna dan konteks fenomena dari sudut pandang informan. Penelitian ini dilaksanakan di Amelia Farm yang berlokasi di Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, dengan durasi penelitian selama dua bulan, yaitu mulai Februari hingga Maret 2025.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja dengan mempertimbangkan relevansi pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap topik yang dikaji. Informan terdiri atas satu pemilik Amelia Farm, tiga karyawan, lima pelanggan potensial, serta satu dosen yang ahli dalam bidang bisnis digital. Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan laporan Google Analytics, serta data sekunder berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan data terkait website serta

brand awareness (Yacub & Mustajab, 2020).

Variabel utama dalam penelitian ini meliputi website company profile dan brand awareness. Website company profile diukur melalui indikator search engine marketing (SEM), user experience (UX) dan personalization, content marketing, lead generation dan direct response, email marketing dan digital messaging, serta landing page dan call-to-action (CTA) optimization. Sementara itu, brand awareness diukur dengan indikator brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, pelanggan potensial, serta dosen untuk menggali informasi terkait kebutuhan, harapan, dan elemen branding yang diinginkan. Observasi dilakukan terhadap proses perancangan dan implementasi website, sedangkan data Google Analytics digunakan untuk menganalisis interaksi pengguna terhadap website, seperti jumlah sesi kunjungan, traffic pencarian organik, pageviews, durasi kunjungan, dan bounce rate. Dokumentasi dilakukan untuk mencatat hasil desain, pengembangan, dan interaksi pengguna selama proses penelitian.

Prosedur penelitian mengikuti tahapan Agile Development yang terdiri dari tahap perencanaan, desain, pengembangan, dan pengujian. Tahap perencanaan dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan konsep dan tujuan website. Pada tahap desain, peneliti membuat wireframe sebagai gambaran visual awal website yang memuat struktur dan elemen penting. Selanjutnya, tahap pengembangan dilakukan dengan membangun website menggunakan WordPress, mengunggah konten, mengintegrasikan plugin seperti Yoast SEO untuk optimasi mesin pencari, dan

Google Analytics untuk pemantauan interaksi pengguna. Tahap terakhir adalah pengujian, di mana website diuji untuk memastikan fungsi dan tampilannya sesuai dengan desain awal serta bebas dari error atau bug (Trimarsiah & Arafat, n.d.).

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada interpretasi wawancara, observasi, dokumentasi, serta hasil analisis Google Analytics. Indikator Google Analytics yang digunakan antara lain jumlah sesi, traffic organik, pageviews, durasi kunjungan, dan bounce rate, yang seluruhnya memberikan gambaran sejauh mana website company profile Amelia Farm berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness. Analisis ini bertujuan menilai efektivitas website sebagai alat strategis dalam mendukung strategi branding digital Amelia Farm.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kabupaten Enrekang di Sulawesi Selatan memiliki potensi ekonomi yang besar di sektor pertanian, peternakan, dan hortikultura, terutama karena kondisi geografisnya yang berada di pegunungan. Dikenal sebagai penghasil sayur-mayur dan kopi, Enrekang juga memiliki perkembangan pesat dalam peternakan ayam petelur. Kecamatan Maiwa, di bagian selatan Enrekang, menjadi pusat penting peternakan karena iklim dan geografisnya yang mendukung agribisnis. Masyarakat Maiwa yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan peternak memiliki nilai kekeluargaan dan kerja sama yang kuat.

Salah satu pelaku usaha peternakan di Maiwa adalah Amelia Farm, yang telah beroperasi sejak tahun 2002 dengan fokus pada produksi telur ayam segar skala menengah hingga besar. Dengan lebih dari 38.000 ekor

ayam di 19 rumah kandang, Amelia Farm memasok telur untuk kebutuhan lokal dan sekitarnya. Meskipun telah berkontribusi pada ketahanan pangan lokal selama lebih dari satu dekade, Amelia Farm belum memanfaatkan media digital untuk promosi. Oleh karena itu, pembuatan website company profile dianggap penting untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat identitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

### Analisis Kebutuhan Website

Perancangan website Amelia Farm dilakukan dengan pendekatan triangulasi, yang memadukan data hasil observasi, dokumentasi, literatur, dan wawancara untuk merumuskan konten, struktur halaman, fitur, serta elemen visual yang mendukung peningkatan brand awareness. Tahapan awal difokuskan pada pemahaman kebutuhan internal pemilik dan ekspektasi pengguna eksternal, sehingga disusun desain website yang memuat profil usaha, lokasi, kapasitas produksi, jenis produk, kontak, serta fitur pemesanan sederhana dengan tampilan profesional dan navigasi yang mudah.

Hasil observasi menunjukkan brand awareness Amelia Farm masih rendah, terutama di luar Kecamatan Maiwa, akibat belum adanya kehadiran digital. Hal ini menegaskan pentingnya website sebagai media promosi dan identitas usaha. Studi literatur memperkuat perancangan website dengan konsep brand awareness, pemasaran digital, UX, SEO, dan komunikasi interaktif (Kotler; Keller; Chaffey). Dokumentasi berupa foto, arsip legalitas, dan fasilitas usaha digunakan untuk memastikan transparansi, membangun kredibilitas, dan mendukung kepercayaan pelanggan.

### Wawancara Berdasarkan Indikator

Untuk memperkuat analisis, hasil wawancara dengan berbagai narasumber juga menjadi acuan utama dalam perancangan website Amelia Farm, memastikan bahwa setiap fitur dan konten yang dikembangkan selaras dengan kebutuhan pemilik usaha dan ekspektasi calon pelanggan. Pendapat dari pemilik usaha, karyawan, calon pelanggan, dan ahli pemasaran memberikan perspektif langsung mengenai tantangan pemasaran yang dihadapi serta solusi digital yang diharapkan. Berikut ini adalah tabel daftar informan wawancara :

**Tabel 1. Daftar Informan Wawancara**

No	Nama	Jabatan	Usia	Alamat
1	Andi Muh Irfan	Pemilik	27	Maiwa
2	Mas Hudi	Karyawan	37	Maiwa
3	Pampang Saratu	Karyawan	48	Maiwa
4	Po Tomang	Karyawan	35	Maiwa
5	Aswar	Pelanggan Potensial	23	Enrekang
7	Yani	Pelanggan Potensial	23	Maiwa
8	Aswan	Pelanggan Potensial	23	Jl. Andi Pina, Kadidi
9	Putri R	Pelanggan Potensial	21	Rappang
10	Drs. Adam Latif, M. A.P	Dosen / Ahli Pemasaran	50	Rappang

**Sumber:** Data Primer

Pembahasan hasil wawancara ini dikategorikan berdasarkan sembilan indikator utama yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran digital. Setiap indikator menggambarkan aspek yang harus diperhatikan dalam perancangan website agar selaras dengan ekspektasi pengguna dan kondisi pasar yang ada.

#### 1) *Search Engine Marketing (SEM)*

Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google. SEM mencakup Search Engine Optimization (SEO) dan Pay-

Per-Click (PPC) yang bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan pada saat mereka aktif mencari produk atau layanan terkait.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik Amelia Farm menyadari pentingnya visibilitas di Google.

Responden 1: "Tentu, saya sangat ingin website saya muncul di pencarian Google untuk kata kunci seperti 'telur berkualitas'. Ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis saya" ujar Andi Irfan

Peneliti juga mengindikasikan adanya ketidaktahuan dari karyawan mengenai cara menemukan Amelia Farm di internet.

Responden 2: "tidak, tidak saya tahu sama sekali" (ketika ditanya tentang website), yang mengisyaratkan perlunya peningkatan visibilitas online.

Di sisi pelanggan, terdapat konfirmasi penggunaan mesin pencari, tetapi juga preferensi terhadap platform lain.

Responden 3 (Calon Pelanggan, Aswar): "Saya lebih sering mencari produk melalui Facebook," menyoroti pentingnya diversifikasi platform pemasaran.

Responden 4 (Calon Pelanggan, Andi Ariani): "iya saya sering menggunakan Google," menegaskan bahwa Google tetap menjadi saluran penting untuk menjangkau sebagian pelanggan.

Temuan ini menegaskan relevansi SEM dalam strategi pemasaran Amelia Farm khususnya pada pembuatan website nantinya, tetapi juga menyoroti perlunya edukasi, optimasi SEO, dan integrasi dengan platform lain..

## 2) *User Experience (UX) & Personalization*

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, User Experience (UX) adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang memastikan

interaksi pengguna dengan website atau platform digital berjalan lancar dan efektif, membantu menarik pengunjung (Reach), mendorong interaksi (Act), serta meningkatkan konversi (Convert), sementara UX yang buruk dapat menjadi hambatan besar dalam pemasaran digital. Personalisasi, menurut mereka, adalah strategi yang dibangun di atas fondasi UX yang solid dan berfungsi sebagai akselerator dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (Engage), di mana dengan menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi individu, personalisasi dapat meningkatkan interaksi, konversi, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih loyal dan menguntungkan bagi bisnis.

Hasil wawancara pula menyoroti beberapa aspek penting terkait UX dan preferensi informasi dari berbagai pihak:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): Menekankan pentingnya informasi yang mudah ditemukan. "Sebagai pemilik, saya sangat setuju bahwa website kami harus dengan cepat menampilkan jenis telur yang kami jual, daftar harga yang jelas, alamat peternakan (untuk kredibilitas dan mungkin kunjungan), serta bagaimana pelanggan dapat memesan atau menghubungi kami. Informasi mengenai pengiriman juga harus mudah ditemukan agar pelanggan tidak bertanya-tanya".

Responden 2 (Karyawan, Mas Hudi): Memberikan pandangan tentang kesederhanaan tampilan. "Kalau bisa tampilan websitenya jangan bikin pusing, langsung saja ke inti informasi".

Responden 3 (Calon Pelanggan, Aswan): Fokus pada informasi harga. "kalau soal itu sudah pasti harga telur".

Responden 4 (Calon Pelanggan, Putri R): Menekankan informasi produk dan harga. "Tentu yang paling utama yaitu informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan beserta harganya".

Analisis dari hasil wawancara ini memperkuat pentingnya UX dalam perancangan website Amelia Farm. Responden, terutama pemilik dan calon pelanggan, menekankan perlunya informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan seperti harga dan detail produk. Hal ini selaras dengan konsep UX yang efektif menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, di mana website harus memfasilitasi pengguna dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah. Selain itu, pandangan karyawan tentang kesederhanaan tampilan juga relevan dengan prinsip UX yang baik, yaitu menghindari desain yang membingungkan pengguna.

### 3) *Content Marketing*

Ia mendefinisikan content marketing sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berpusat pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

Hasil wawancara mengungkap pandangan tentang kebutuhan dan preferensi konten untuk website Amelia Farm:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Artikel, dengan memberikan artikel tentang kondisi terkini telur-telur kami, pelanggan bisa selalu mendapatkan informasi yang up-to-date. Misalnya, apakah ada stok telur ayam kampung segar hari ini, atau mungkin informasi tentang nutrisi telur yang sedang kami tekankan. Ini seperti memberikan 'update' langsung dari peternakan kepada mereka."

Responden 3 (Calon Pelanggan, Aswar): "Iya saya tertarik Karena jujur saya. Belum berpengalaman dalam memilih telur yang berkualitas baik,

dengan membaca atau menonton video tentang tips memilih produk yang berkualitas dapat menambah pengetahuan kita agar dalam membeli telur tidak asal membeli telur"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "ya, apalagi kalau artikel nya jelas mungkin bisa menarik yang lain untuk membeli"

Analisis dari hasil wawancara ini menunjukkan keselarasan dengan definisi content marketing. Pemilik melihat nilai dalam menyediakan konten informatif dan terkini untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sementara pelanggan potensial menunjukkan minat pada konten edukatif yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini menekankan pentingnya konten yang relevan dan bernilai dalam strategi pemasaran Amelia Farm.

### 4) *Lead Generation & Direct Response*

Menurut buku "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" (Chaffey & Ellis, Chadwick, 2022), Lead Generation adalah proses menarik dan mengumpulkan informasi kontak dari calon pelanggan yang berminat untuk membangun *pipeline* prospek, sementara Direct Response adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan respons segera dan terukur dari audiens melalui ajakan bertindak yang jelas.

Hasil wawancara menyoroti preferensi metode interaksi dan pemesanan dari berbagai pihak:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Saya rasa whatsapp karena itu cara yang cepat, mudah bagi pelanggan untuk menghubungi kami langsung dan selain itu jaman sekarang whatsapp penggunanya sangat banyak jadi tidak heran jika whatsapp pilihan terbaik untuk ini"

Responden 4 (Calon Pelanggan, Andi Ariani): "cara yang paling nyaman bagi saya untuk memesan degan cara pesan antar"

Responden 6 (Calon Pelanggan, Putri R): "Saya merasa lebih mudah melakukan pemesanan melalui WA"

Analisis dari hasil wawancara ini menggarisbawahi pentingnya memfasilitasi komunikasi dan pemesanan yang mudah melalui website. Pemilik dan pelanggan potensial sama-sama menekankan preferensi terhadap WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dan pemesanan, menunjukkan bahwa integrasi WhatsApp atau fitur serupa di website dapat meningkatkan respons dan konversi. Selain itu, permintaan akan pesan antar dari pelanggan (Responden 4) mengindikasikan perlunya informasi yang jelas mengenai opsi pengiriman di website.

##### 5) *Email Marketing & Digital Messaging*

Menurut "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" (Chaffey & Ellis, Chadwick, 2022), Email Marketing adalah strategi menggunakan email untuk membangun hubungan dan menyampaikan informasi seperti promosi, sedangkan Digital Messaging adalah konsep yang lebih luas mencakup berbagai platform pesan digital termasuk SMS, media sosial, dan aplikasi perpesanan untuk komunikasi yang lebih langsung dan seringkali *real-time* dengan audiens.

Hasil wawancara mengungkap pandangan tentang preferensi dan kegunaan email marketing serta digital messaging:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Ya, fitur newsletter. Dengan newsletter, saya bisa langsung mengirimkan artikel-artikel terbaru mengenai kondisi telur kami, tips-tips

seputar telur, atau promosi khusus kepada pelanggan yang tertarik. Ini cara yang bagus untuk menjaga mereka tetap terhubung dengan Amelia Farm"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "tidak, saya jarang buka email, jadi untuk itu saya kurang minat"

Responden 6 (Calon Pelanggan, Putri R): "Saya rasa tidak perlu, karna menurut saya itu tidak penting, cukup dengan adanya kemauan bagi pelanggan untuk membuka website ketika ingin mengetahui informasi mengenai Amelia Farm"

Analisis dari hasil wawancara ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai efektivitas email marketing. Pemilik melihat potensi newsletter untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan menyampaikan informasi yang relevan, yang sesuai dengan konsep email marketing untuk membangun hubungan. Namun, beberapa calon pelanggan (Responden 5 dan 6) kurang tertarik dengan email, mengindikasikan bahwa strategi digital messaging mungkin lebih efektif jika difokuskan pada platform lain yang lebih sering digunakan oleh target audiens, seperti media sosial atau aplikasi pesan.

##### 6) *Landing Page & Call-to-Action (CTA) Optimization*

Menurut "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" (Chaffey & Ellis, Chadwick, 2022), Landing Page Optimization adalah proses meningkatkan elemen halaman arahan untuk meningkatkan tingkat konversi, sedangkan Call-to-Action (CTA) Optimization berfokus pada peningkatan efektivitas elemen ajakan bertindak untuk mendorong pengguna mengambil tindakan yang diinginkan.

Hasil wawancara menyoroti preferensi tindakan dan pendorong konversi dari berbagai pihak:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Kalau ditanya tindakan utama yang kami harapkan dari pengunjung website Amelia Farm, itu adalah langsung menghubungi kami. Itu yang paling utama"

Responden 3 (Calon Pelanggan, Aswan): "Saya tertarik melakukan pemesanan apabila amelia farm menawarkan produk disertai promo yang menarik"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "tentu saja harga dan ulasan pembeli, agar bisa meyakinkan sya untuk membeli"

Analisis dari hasil wawancara ini menekankan pentingnya CTA yang jelas dan insentif untuk mendorong pengunjung website Amelia Farm melakukan tindakan yang diinginkan. Pemilik menekankan agar pengunjung langsung menghubungi, yang mengindikasikan perlunya CTA yang menonjol untuk menghubungi. Pelanggan potensial menunjukkan bahwa promo menarik, harga yang kompetitif, dan ulasan pembeli dapat menjadi pendorong kuat untuk melakukan pemesanan, yang menyarankan perlunya menampilkan elemen-elemen ini secara strategis di landing page.

#### 7) *Brand recognition*

Menurut Kevin Lane Keller (2019), brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek tersebut sebagai petunjuk. Dengan kata lain, ini adalah kesadaran minimum yang menunjukkan bahwa konsumen ingat pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya.

Hasil wawancara menyoroiti elemen desain dan representasi merek:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Kalau soal itu saya pikir nama brand dan logo, dua itu yang utama"

Responden 4 (Calon Pelanggan, Andi Ariani): "tentu jelas isi nya informasi telur ayam"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "Konten yang jelas, tertata rapi, dan tidak membuat saya pusing ketika pertama kali memasuki sebuah website"

Analisis dari hasil wawancara ini menekankan pentingnya elemen visual dan informasi yang jelas dalam membangun brand recognition. Pemilik menyoroiti nama dan logo sebagai elemen utama, sementara pelanggan menekankan pentingnya konten yang jelas dan tata letak yang rapi. Hal ini menunjukkan bahwa website harus dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual yang konsisten dan penyajian informasi yang mudah dipahami untuk meningkatkan pengenalan merek Amelia Farm.

#### 8) *Brand recall*

Menurut Kevin Lane Keller (2019), brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan petunjuk produk, kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi penggunaan/konsumsi sebagai petunjuk. Singkatnya, ini adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya petunjuk eksplisit merek.

Hasil wawancara menyoroiti elemen-elemen yang dapat membantu mengingat merek:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "Dengan memastikan informasi di website Amelia Farm kami itu lengkap dan juga mudah dipahami serta enak dibaca oleh pengunjung, tentu akan membuat mereka lebih gampang mengingat kami bahkan setelah mereka selesai melihat-lihat website"

Responden 4 (Calon Pelanggan, Andi Ariani): "harga dan kualitas"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "Notifikasi Promo, saya sebagai calon pembeli yang paling pertama kali dicari sudah pasti promo atau keunggulan yang tidak ada di usaha yang lain"

Analisis dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand recall. Pemilik menekankan pentingnya informasi yang lengkap, mudah dipahami, dan menarik di website. Pelanggan menyoroti faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan promo. Ini mengindikasikan bahwa website Amelia Farm harus menyajikan informasi yang komprehensif tentang produk, harga yang kompetitif, dan menyoroti keunggulan produk atau promo untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mengingat merek

#### 9) *Top of mind Awareness*

Menurut Kevin Lane Keller (2019), Top-of-Mind Awareness (TOMA) adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan seringkali berkorelasi dengan merek yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar.

Hasil wawancara menyoroti faktor-faktor yang dapat menempatkan Amelia Farm sebagai pilihan utama:

Responden 1 (Pemilik, Andi Irfan): "yang saya tekankan nantinya adalah memberikan pelayanan yang tidak sekadar baik, tapi juga berkesan. Ini berarti, setiap ada interaksi melalui website, respons kami harus cepat, jelas, dan betul-betul membantu apa yang mereka butuhkan. Pengalaman positif inilah yang kami yakini akan membuat

Amelia Farm selalu jadi yang pertama mereka ingat dan pilih"

Responden 5 (Calon Pelanggan, Aswan): "Respon yang wajib harus cepat setelah menghubungi usaha tersebut, karena menurut saya jika respon yang cepat mungkin yang pertama kali saya ingat itu pasti toko itu, intinya tidak mau lama lama"

Responden 6 (Calon Pelanggan, Putri R): "Menurut saya yang hal yang akan menjadi Amelia Farm sebagai pilihan utama yaitu kualitas produk, harga yang sesuai, serta layanan pesan antar"

Analisis dari hasil wawancara ini menekankan pentingnya pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas untuk mencapai TOMA. Pemilik dan pelanggan sama-sama menyoroti pentingnya respon yang cepat dan membantu. Selain itu, pelanggan juga menekankan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai, dan layanan tambahan seperti pesan antar. Ini mengindikasikan bahwa website Amelia Farm harus mendukung komunikasi yang efektif, menampilkan kualitas produk dan harga yang kompetitif, serta menonjolkan layanan yang membedakan mereka dari pesaing

#### **Perancangan dan Pengujian Website Amelia Farm**

Perancangan website Amelia Farm dilakukan melalui tahapan sistematis berbasis hasil analisis kebutuhan dan wawancara dengan informan, untuk memastikan website efektif meningkatkan brand awareness dan memperkuat identitas usaha. Proses ini dimulai dari penyusunan struktur website hingga pengujian SEO di Google, dengan pendekatan triangulasi data yang menggabungkan observasi, dokumentasi, literatur, dan wawancara agar desain website sesuai kebutuhan riil pengguna.

Struktur website dirancang agar navigasi intuitif dan memuat halaman penting seperti: Beranda (visi dan misi), Tentang Kami (profil dan dokumentasi peternakan), Produk (informasi telur dan distribusi), Galeri (foto proses produksi), Formulir Pemesanan, Artikel & Edukasi, serta Kontak dengan integrasi WhatsApp.

Pembuatan website menggunakan WordPress karena fleksibilitas dan dukungan plugin yang lengkap. Tahap teknis meliputi pendaftaran domain-hosting (menggunakan NEO WordPress dan WCloudHost), pemilihan tema responsif dengan nuansa alami, serta pemasangan plugin seperti Elementor (desain visual), Yoast SEO (optimasi mesin pencari), WPForms (formulir pemesanan dan kontak), dan Google Analytics (pemantauan interaksi pengguna).



**Gambar 2. Gambar Flowchart Website**

Sumber : Data Primer

Konten diisi sesuai struktur yang telah dirancang dan dioptimasi dengan kata kunci relevan, meta tag, dan internal linking untuk mendukung SEO.

Tahap akhir berupa pengujian dengan pencarian kata kunci di Google menunjukkan website Amelia Farm mulai muncul di hasil pencarian, menandakan optimasi awal berjalan efektif dalam meningkatkan visibilitas digital.

### Hasil Analisis Awal dan Implementasi Website Amelia Fam

Pengembangan website company profile berbasis WordPress untuk Amelia Farm bertujuan memberikan solusi digital dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha. Website ini dirancang bukan hanya sebagai wadah informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kesan profesional serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Meskipun dampak langsung terhadap *brand awareness* membutuhkan waktu dan proses yang lebih panjang, evaluasi awal melalui *Google Analytics* akan memberikan gambaran mengenai bagaimana website mulai berfungsi dalam menjangkau pengguna dan menarik trafik digital.

Google Analytics digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengukur interaksi pengguna, sumber trafik, serta efektivitas halaman yang paling menarik perhatian pengunjung. Dari data yang dikumpulkan, dapat dianalisis apakah website sudah mulai dikenal dan digunakan sebagai referensi oleh pelanggan, serta bagaimana strategi optimasi dapat ditingkatkan ke depannya.

Dengan menggabungkan data dari Google Analytics, dapat ditarik kesimpulan mengenai efektivitas website dalam membangun brand awareness, berdasarkan indikator berikut:

#### Sessions (Jumlah kunjungan website)

Berdasarkan data Google Analytics, jumlah kunjungan (sessions) terhadap website company profile Amelia Farm mengalami fluktuasi yang signifikan, yang erat kaitannya dengan kondisi teknis hosting website selama periode pengamatan.

**Periode 17 Februari – 17 April 2025**

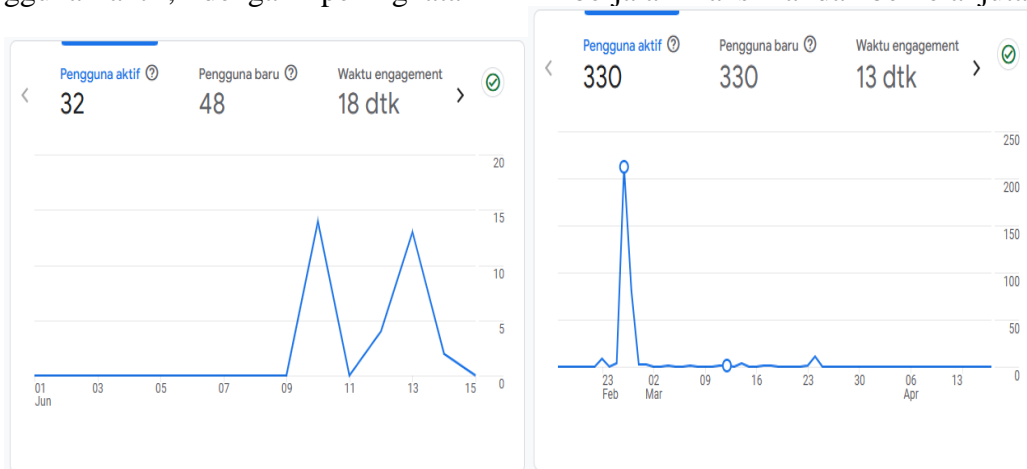
Pada tahap awal ini, website mencatat 330 pengguna aktif dengan jumlah pengguna baru yang sama (330), serta waktu keterlibatan rata-rata 13 detik. Lonjakan kunjungan terjadi pada tanggal 23 Februari, yang merupakan masa awal website pertama kali diakses secara publik. Namun setelah masa tersebut, jumlah kunjungan menurun drastis. Penurunan ini bukan disebabkan oleh kurangnya minat, melainkan karena masa aktif hosting hanya berlangsung satu bulan, dan setelahnya website masuk dalam masa penangguhan (suspend), sehingga tidak dapat diakses oleh publik.

**Periode 9 – 15 Juni 2025**

Website diaktifkan kembali pada tanggal 9 Juni 2025, dan hal ini langsung memicu kembali munculnya trafik sebesar 48 pengguna baru dan 32 pengguna aktif, dengan peningkatan

rata-rata waktu keterlibatan menjadi 18 detik. Meskipun jumlah kunjungannya belum setinggi periode awal peluncuran, hal ini menunjukkan bahwa publik mulai kembali mengakses website setelah website tersedia kembali secara online.

Lonjakan sesi pada awal Februari dan setelah tanggal 9 Juni mencerminkan adanya respon positif dari pengguna ketika website aktif. Sementara itu, periode penurunan trafik tidak dapat sepenuhnya dijadikan tolok ukur rendahnya minat, melainkan disebabkan oleh ketiadaan akses akibat tidak aktifnya layanan hosting. Oleh karena itu, keberlanjutan trafik dan efektivitas website sangat dipengaruhi oleh konsistensi ketersediaan website secara teknis. Ke depan, pengelolaan infrastruktur digital seperti hosting, domain, dan uptime harus dipastikan tetap stabil agar upaya peningkatan brand awareness melalui website dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan.



**Gambar 3. Data jumlah kunjungan website 2025**

Sumber: Data google analytics (2025)

**Organic Search Traffic (Sumber kunjungan dari pencarian organik)**

Salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan implementasi website company profile dalam meningkatkan brand awareness adalah seberapa besar trafik yang datang dari pencarian organik (Organic Search).

Berdasarkan hasil pemantauan melalui Google Analytics, website Amelia Farm memperoleh 293 sesi dari pencarian organik, jauh melampaui sumber Direct (75 sesi) maupun Referral (6 sesi).

Temuan ini mengindikasikan bahwa setelah website diaktifkan kembali dan dioptimalkan dengan teknik SEO (seperti penggunaan kata kunci

relevan melalui plugin Yoast SEO), website Amelia Farm berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui hasil pencarian Google. Dengan kata lain, calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal Amelia Farm kini mulai menemukannya melalui mesin pencari maka dari itu sebuah sinyal kuat bahwa proses brand recognition sedang terbentuk.

Jika dikaitkan dengan rumusan masalah kedua, yakni bagaimana website company profile berbasis WordPress dapat meningkatkan brand awareness Amelia Farm, maka tingginya trafik dari pencarian organik menunjukkan bahwa website ini telah mulai berfungsi sebagai alat promosi digital yang efektif. Website tidak hanya

menjadi etalase digital, tetapi juga telah membantu Amelia Farm menembus batas pasar lokal melalui pencarian daring yang bersifat spontan dan tanpa promosi berbayar.

Lebih lanjut, tercatat pula adanya 75 sesi direct traffic, yaitu kunjungan yang terjadi tanpa melalui mesin pencari atau tautan pihak ketiga, melainkan melalui pengetikan langsung URL atau bookmark. Meskipun jumlah ini belum dominan, keberadaannya mengindikasikan adanya kelompok pengguna yang mulai mengingat dan secara sadar mengakses website Amelia Farm secara langsung, sebuah sinyal awal bahwa potensi menuju top of mind awareness mulai terbentuk.

GRUP SALURAN UTAMA S...	SESI
Organic Search	293
Direct	75
Referral	6

**Gambar 4. Data Sumber Kunjungan dari pencarian organik**

Sumber: Data google analytics (2025)

**Pageviews (Jumlah halaman yang dikunjungi)**

Data pageviews atau jumlah halaman yang dikunjungi menggambarkan seberapa besar ketertarikan dan eksplorasi pengguna terhadap konten website. Berdasarkan data Google Analytics, tercatat 713 kali tampilan halaman (page\_view) selama periode 17 Februari hingga 15 Juni 2025. Hal ini menunjukkan adanya aktivitas interaksi yang cukup signifikan dari

pengunjung terhadap konten yang tersedia di website Amelia Farm.

Halaman yang paling banyak dikunjungi adalah halaman “Jual Telur Ayam Maiwa, Langsung dari Peternakan” dengan total 664 tampilan, disusul oleh halaman “Layanan” sebanyak 16 tampilan, serta “Tentang Kami” sebanyak 13 tampilan. Sementara halaman artikel edukatif dan blog seperti “Manfaat Konsumsi Telur” dan “Mitos vs Fakta Telur” berada di angka tampilan rendah (1–7 kali).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung tertarik pada

informasi produk utama dan kemungkinan memiliki niat untuk membeli atau mengetahui detail penawaran usaha. Kunjungan yang dominan pada halaman produk menunjukkan bahwa website berhasil menjawab kebutuhan dasar pengunjung, yaitu akses terhadap informasi komoditas utama Amelia Farm. Ini menjadi sinyal kuat bahwa brand recognition mulai terbentuk secara spesifik melalui konten produk.

Namun demikian, masih rendahnya kunjungan pada halaman edukatif menandakan bahwa strategi content marketing berbasis edukasi belum berjalan optimal. Konten-konten ini justru berpotensi menjadi alat bantu untuk membangun brand recall dan memperluas pemahaman pelanggan terhadap keunggulan produk.

### Engagement Metrics (Waktu di Halaman & Bounce Rate)

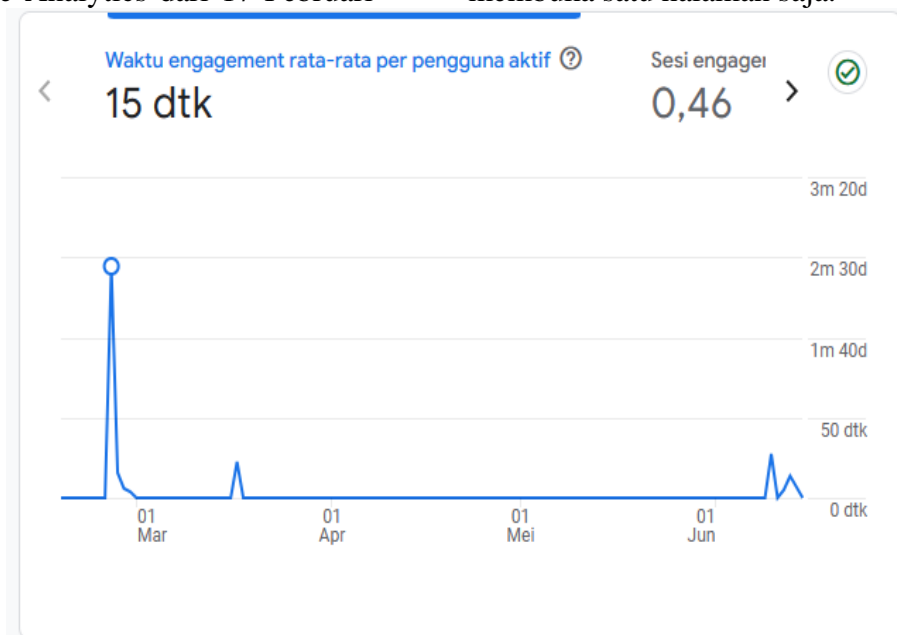
Indikator engagement merupakan elemen penting dalam menilai seberapa besar minat dan keterlibatan pengunjung terhadap konten website. Berdasarkan data Google Analytics dari 17 Februari

hingga 15 Juni 2025, tercatat bahwa rata-rata waktu keterlibatan per pengguna aktif (average engagement time) adalah 15 detik, dengan rata-rata sesi keterlibatan sebesar 0,46.

Pola grafik menunjukkan lonjakan engagement pada awal Maret yang bertepatan dengan masa awal peluncuran website. Namun, setelah masa aktif hosting berakhir dan website memasuki masa penangguhan, grafik engagement mengalami penurunan drastis. Aktivitas pengguna baru meningkat kembali setelah website diaktifkan kembali pada awal Juni, namun waktu keterlibatan tetap fluktuatif dan cenderung rendah.

Waktu kunjungan yang relatif singkat ini menunjukkan bahwa pengunjung belum sepenuhnya mengeksplorasi isi website secara mendalam

Selain itu, meskipun data bounce rate tidak ditampilkan secara eksplisit dalam grafik, durasi kunjungan yang sangat singkat dan rendahnya rasio sesi keterlibatan (0,46) dapat menjadi indikasi bahwa bounce rate cenderung tinggi—yaitu pengunjung keluar setelah membuka satu halaman saja.



**Gambar 5. Metrics Engagement**  
Sumber: Data google analytics (2025)

Dari seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa website company profile Amelia Farm telah efektif dalam membangun brand awareness pada tahap awal (brand recognition). Namun untuk mencapai tingkat brand recall dan terutama top of mind awareness, dibutuhkan strategi konten yang lebih mendalam, penambahan fitur interaktif, dan perluasan kanal promosi digital seperti media sosial dan SEO lanjutan. Selain itu, sistem tracking untuk interaksi WhatsApp juga dapat dioptimalkan agar aktivitas pengguna dapat terukur lebih akurat di masa depan.

### **Potensi Website dalam meningkatkan brand awareness**

Berdasarkan hasil analisis data Google Analytics, website Amelia Farm menunjukkan potensi awal dalam membangun kehadiran digital dan menarik perhatian pengguna. Jumlah kunjungan (sessions) meningkat, menandakan bahwa website mulai dikenal dan dikunjungi oleh pelanggan potensial. Sebagian besar trafik berasal dari pencarian organik, maupun direct trafik menunjukkan efektivitas awal strategi SEO dalam membantu website muncul di hasil pencarian Google.

Halaman produk menjadi yang paling sering dikunjungi, menegaskan bahwa pelanggan tertarik untuk mengeksplorasi informasi produk yang ditawarkan. Waktu kunjungan pengguna relatif tinggi, menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan menarik. Namun, bounce rate masih cukup tinggi, yang berarti masih perlu peningkatan pada navigasi website dan penyajian konten agar pengguna lebih lama berinteraksi dengan halaman lain.

Secara keseluruhan, website mulai berfungsi sebagai sumber informasi digital untuk Amelia Farm, namun diperlukan penyempurnaan lebih lanjut dalam pengoptimalan SEO, peningkatan

pengalaman pengguna, serta strategi pemasaran digital agar efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness semakin maksimal.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

Website company profile berbasis WordPress yang dirancang untuk Amelia Farm telah berhasil menyediakan informasi usaha secara digital, meliputi profil usaha, produk, galeri, dan kontak, dengan tampilan sederhana namun fungsional.

Implementasi website ini terbukti mendukung peningkatan brand awareness terutama pada tahap brand recognition dan brand recall, berdasarkan hasil wawancara dan data awal Google Analytics yang menunjukkan adanya kunjungan dari target pasar di dalam dan luar wilayah Enrekang.

Meskipun masih dalam tahap awal, website ini telah memperluas jangkauan informasi usaha dan menjadi sarana promosi digital yang lebih modern dan efisien dibandingkan promosi konvensional yang sebelumnya digunakan oleh Amelia Farm.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Pemilik usaha disarankan untuk secara rutin memperbarui konten website, seperti menambahkan artikel seputar peternakan, informasi ketersediaan produk, dan dokumentasi kegiatan usaha, agar website tetap relevan dan aktif.

Optimalisasi SEO lebih lanjut perlu dilakukan, seperti penggunaan kata kunci lokal yang lebih spesifik dan

pendaftaran website ke Google Business, agar visibilitas website di mesin pencari meningkat.

Website dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan fitur interaktif, seperti formulir pemesanan online, testimoni pelanggan, atau integrasi dengan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan pengunjung.

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak responden serta variabel lain, seperti efektivitas media sosial atau strategi digital marketing lain, untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang peningkatan brand awareness.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aripadono, H. W., & Candra, B. (2023). Implementasi Website Company Profile Pada CV Lafeby untuk Meningkatkan Pemasaran Digital. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 5(1), 41–49. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Chaffey, D., & Ellis, Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice Eighth edition. In 8 (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Kaizen, K., & Brand, P. (2023). *Accounting Profession Journal* (APAJI), Vol. 5 No 2, Bulan Juli 2023. 5(2), 167–178.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson\_Education. [https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl\\_f0a5/page/n7/mode/2up](https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_f0a5/page/n7/mode/2up)
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Rusdi, M., Latif, A., Mutmainna, C., & B, S. (2023). *Managemen Pengembangan Produk*.
- Setiawan, W., Irmayanti, A., Putri, A. S., & Anggraini, M. (2024). *Pembuatan Website Sebagai Media Digital Marketing Guna Meningkatkan Brand Awareness Pada Muezza Makeup*. 8(3), 163–168.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan ke-1). Alfabeta.
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (n.d.). *ANALISIS DAN PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI SARANA*. 1–10.
- Wianti, W., Supeno, W., Putri, I. K., Kamal, J., 18, R. N., Barat, R., Cengkareng, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT. In *Gramedia Asri Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 28, Issue 02).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal*

*MANAJERIAL*, 19(2),198–209.  
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>