

LAPORAN TUGAS AKHIR

OPTIMALISASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI PT MOUNT VERA SEJATI

Oleh:

Guntur Hardiansya
03.05.21.0188



Kepada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025

OPTIMALISASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI PT MOUNT VERA SEJATI

Oleh:
Guntur Hardiansya

Intisari

Dalam era digital saat ini, website menjadi aset penting perusahaan untuk membangun citra merek, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan mendorong aktivitas bisnis. Namun, kepemilikan website saja tidak cukup tanpa optimalisasi yang tepat. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan website PT Mount Vera Sejati dengan *Google Analytics* untuk menganalisis lalu lintas, audiens, perilaku, konversi, retensi, dan alur pengguna. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan. Analisis Lalu Lintas mencatat rata-rata peningkatan sebesar 265.92%, dengan indikator tertinggi pada jumlah sesi 668.42%. Analisis Audiens menurut Negara menunjukkan kenaikan rata-rata 85.84%, dengan peningkatan tertinggi pada pengguna aktif dari Indonesia sebesar 163.64%, sedangkan Analisis Audiens menurut perangkat menunjukkan peningkatan rata-rata 101.10%, di mana perangkat mobile menjadi dominan dengan lonjakan pengguna aktif sebesar 185.71%. Pada Analisis Perilaku, rata-rata peningkatan mencapai 92.93%, dengan lonjakan tertinggi pada jumlah peristiwa sebesar 172.26%. Sedangkan pada Analisis Konversi peningkatan rata-ratanya sebesar 1471.63%, dengan konversi tertinggi berpindah dari “Session Start” ke “Page View” 328,47%. Sedangkan Analisis Retensi mengalami kenaikan rata-rata sebesar 26.67%, dengan peningkatan tertinggi pada pengguna baru sebesar 33.33%. Pada analisis Alur Perilaku mengalami kenaikan rata-rata sebanyak 132.96% dimana memperlihatkan peningkatan sesi di halaman “Beranda” sebesar 205.19%. Secara keseluruhan, semua aspek analisis mengalami peningkatan, membuktikan bahwa optimalisasi website PT Mount Vera Sejati berhasil meningkatkan keterlibatan, jangkauan, dan efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Kata Kunci: *Google Analytics* , Optimalisasi, PT Mount Vera Sejati, Website

WEBSITE OPTIMIZATION AS A MARKETING MEDIA AT PT MOUNT VERA SEJATI

by:
Guntur Hardiansya

Abstract

The current digital era websites have become essential assets for companies to build brand image, establish communication with customers, and drive business activities. However, mere ownership of a website is not sufficient without proper optimization. This study aims to optimize the website of PT Mount Vera Sejati using Google Analytics to analyze traffic, audience, behavior, conversions, retention, and user flow. The method employed in this study is quantitative descriptive. The results indicated a significant improvement. Traffic Analysis recorded an average increase of 265.92%, with the highest indicator being the number of sessions, which rose by 668.42%. Audience Analysis by Country showed an average increase of 85.84%, with the most substantial growth seen in active users from Indonesia at 163.64%. Meanwhile, Audience Analysis by Device revealed an average increase of 101.10%, where mobile devices dominated, with a surge in active users of 185.71%. In the Behavior Analysis, the average increase reached 92.93%, with the highest spike in the number of events, which rose by 172.26%. Conversion Analysis recorded an average increase of 1471.63%, with the most significant improvement seen in conversions from "Session Start" to "Page View", which soared by 328.47%. Retention Analysis experienced an average rise of 26.67%, with the most notable increase in new users at 33.33%. Lastly, Behavior Flow Analysis showed an average increase of 132.96%, with sessions on the "Homepage" rising by 205.19%. Overall, all analytical aspects demonstrated improvement, confirming that the website optimization of PT Mount Vera Sejati successfully enhanced engagement, reach, and the effectiveness of the implemented digital strategies.

Keywords: Google Analytics , Optimization, PT Mount Vera Sejati, Website

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR PUBLIKASI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
INTISARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan.....	3
E. Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Landasan Teori	4
B. Kerangka Berpikir.....	7
C. Definisi Operasional.....	8
BAB III METODE PENELITIAN.....	9
A. Waktu dan Tempat.....	9
B. Rancangan Penelitian	9
C. Teknik Pengumpulan Data	9
D. Teknik Analisis Data	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	12
A. Hasil dan Pembahasan.....	12
B. Implementasi dan Rekomendasi	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
A. Kesimpulan	32
B. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Peristiwa Sebelum Optimalisasi	14
Tabel 4. 2 Jumlah Traffic Menurut Sumber Manual	16
Tabel 4. 3 Jumlah Pengguna Menurut Negara	18
Tabel 4. 4 Jumlah Pengguna Menurut Teknologi.....	19
Tabel 4. 5 Tabel Analisis Perilaku Pengguna Menurut Judul Halaman	20
Tabel 4. 6. Alur Perilaku Pengguna Website	24
Tabel 4. 7 Analisis Website Setelah Optimalisasi	28
Tabel 4. 8 Implementasi	31
Tabel 4. 9 Rekomendasi Lanjutan	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	7
Gambar 4. 1 Logo PT Mount Vera Sejati.....	12
Gambar 4. 2 Grafik Total Pengguna Website Sebelum Optimalisasi.....	13
Gambar 4. 3 Grafik Total Pengguna Website menurut Sumber Manual.....	15
Gambar 4. 4 Grafik Total Pengguna Menurut Negara	17
Gambar 4. 5 Grafik Jumlah Pengguna Menurut Teknologi	18
Gambar 4. 6 Grafik Perilaku Pengguna Menurut Judul Halaman	20
Gambar 4. 7 Grafik Interaksi Pengguna Website PT Mount Vera Sejati	21
Gambar 4. 8 Grafik Pengguna Baru dan Pengguna Kembali.....	23
Gambar 4. 9. Alur Pengguna Website	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tampilan Website Sebelum dan Sesudah Optimalisasi	36
Lampiran 2 Dokumentasi Monev Tugas Akhir	37
Lampiran 3 Kampanye Promosi.....	37
Lampiran 4 Jumlah Traffic Menurut Sumber Manual Setelah Optimalisasi	38
Lampiran 5 Jumlah Pengguna Menurut Negara Setelah Optimalisasi.....	38
Lampiran 6 Jumlah Pengguna Menurut Teknologi Setelah Optimalisasi	38
Lampiran 7 Analisis Perilaku Pengguna Menurut Judul Halaman Setelah Optimalisasi	38
Lampiran 9 Grafik Pengguna Baru dan Pengguna Kembali Setelah Optimalisasi	39
Lampiran 8 Grafik Interaksi Pengguna Website PT Mount Vera Sejati Setelah Optimalisasi	39
Lampiran 10 Alur Perilaku Pengguna Website Setelah Optimalisasi	39
Lampiran 11 Alur Pengguna Website Setelah Optimalisasi.....	40

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Nanda, T., & Ayuningtiyas, D. (2020). Perilaku Generasi Muda Terhadap Penggunaan Ponsel Pintar. *Journal Huriah: Jurnal Evaluasi Dan Penelitian Pendidikan*, 1(1), 22–27.
- Akbar, B. A., & Astuti, V. D. (2022). Peningkatan Promosi Potensi Desa Menggunakan *Google Analytc* Studi Kasus Desa Cibuluh. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(1), 2087–2372. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jurnalfiki>
- Akbar, S. S., Puspitasari, R. H. U., Menarianti, I., & Ilham, R. M. (2024). Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan dalam *E-Commerce*. *Journal of Economic and Banking*, 6(2), 169–179.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Canada:Wiley Publishing Inc.
- Cmlabs. (2023, August 25). *Google Analytics* . <https://Cmlabs.Co/Id-Id/Seo-Terms/Google-Analytics-Adalah>.
- Egi, A., Nurpauji, C. A., & Sidiq, M. (2024). Analisa *Traffic* Website Majalah KOMUNITA. *Jurnal Sistem Informasi Galuh*, 2(1), 14–17. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jsig/index>
- Hair, D. (2016). *Traffic Analysis in Customer Journey Mapping for Improved Website Performance*. *Journal of Business Research*, 1, 1–36.
- Haryo, D. H., Ruswanti, Diyah, Khusnuliawati, & Hardika. (2022). Membangun Website Untuk Sistem Peminjaman Barang dan Ruangan di Universitas Sahid Surakarta. Skripsi. Universitas Sahid Surakarta.
- Joannetjahyana, Lady, & Luhukay, M. S. (2014). *Web Analytic* Untuk Pengukuran Dampak Social Media Campaign Blog Socialgadgetnews.Com. *Jurnal Scriptura*, 4(1).
- Juleta, F. R., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Google Analytics pada Website Elzatta Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6, 2719–2726. www.apjii.or.id,
- Kristiyanti, M., & Lisda, R. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 186-196.
- Kusniawan, A., & Sardiarinto. (2016). Perancangan Website Jasa Desain Interior Sebagai Media Pemasaran Studi Kasus: CV. Focalpoint Interior. *Evolusi*, 4(2), 1–10.
- Maryono, M. (2023). Kinerja Website Koleksi Langka Perpustakaan UGM dan Perubahan Perilaku Pemustaka Pada Masa Pandemi Covid-19. *Media Informasi*, 32(1), 109–119. <https://doi.org/10.22146/mi.v32i1.6791>
- Maya, K. (2023, February 18). Harga Jasa SEO Dapat Ditentukan dari Kunjungan Website. <https://kiosmaya.com/harga-jasa-seo-dapat-ditentukan-dari-kunjungan-website/#:~:text=Traffic%20website%20merupakan%20kebutuhan%20terpenting,merupakan%20suatu%20kenyataan%20sekarang%20ini>.

- Ming, K. (2014). Evaluasi Kualitas Website Ditinjau dari Kepuasan *User* Dengan *Web Analytic* (Studi Kasus Pada Website Majalah Livingetc Indonesia). *Jurnal Informatika*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/informatika.12.1.7-11>
- Mittal, M., & Dhari, S. V. (2019). *A Regression Model For Analysis Of Bounce Rate Using Web Analytics*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9), 646–649. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I1103.0789S19>
- Noeraida, Tamtomo, H., & Yusuf, A. R. (2021). Analisis Website Perpustakaan Digital Kenukliran Menggunakan Goolge Search Console dan Google Analytics. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 21(1), 46–57. <https://digilib.batan.go.id/>
- Pratama, Y. A., & Rafiah, K. K. (2023). Analisis Web Analytics Metrics untuk Mengoptimalkan *Request Free Trial* Website Netmonk.Id. *Digital Business Innovation*, 1, 1–6.
- Raafi'udin, R., Hababto, B., & PD, C. N. (2019). Analisa Trafik Pengunjung Website dalam Pengembangan UI dan UX. *Jurnal Informatik*, 15(2), 61–68.
- Ridha, R. (2024, March). Apa yang Dimaksud dengan Konversi dalam Pemasaran. <https://ToffeeDev.Com/Blog/Business-and-Marketing/Crm-Apa-Itu-Konversi-Dan-Contohnya/>.
- Ridho, M. R. (2015). Pemanfaatan Google Analytics untuk Meningkatkan *Search Engine Optimization* Website. *CBIS Journal*, 3, 79–99.
- Schneider, D. (2021). *Conversion Analysis: How (and Why) It's Crucial for Your Business Growth*. Diperoleh pada 19 Januari 2025, dari <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/4407718816145-Conversion-Analysis#:~:text=Conversion%20analysis%20is%20the%20process,overall%20quality%20of%20incoming%20traffic>.
- Simmons, M., & Flannery, T. (2023). *Maximizing Online Visibility, the Importance of Search Engine Optimization on Google*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(5), 1462–1466. <https://doi.org/10.55248/gengpi.234.5.38049>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutanto, R. P. (2022). Analisis *User Flow* pada Website Pendidikan: Studi Kasus Website DKV UK Pertra. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 22(1), 41–51.