



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 4756-4769

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Optimalisasi Website PT Mount Vera Sejati menggunakan *Google Analytics*

Guntur Hardiansya¹, Fitria Naimatu Sadiyah^{2✉}, Nur Rohmah Lutfi A'yuni³

Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Email: fitrianaimatus@gmail.com^{1✉}

Abstrak

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 Perilaku mencatat pergeseran trafik dari Instagram ke Google, dengan pengguna aktif naik dari 14 ke 81. Analisis Audiens menunjukkan dominasi pengguna Indonesia (77 ke 203) dan peningkatan pengguna mobile (56 ke 160). Analisis Perangkat mengonfirmasi dominasi mobile, dengan kenaikan sesi engagement dan jumlah peristiwa, sedangkan tablet tetap rendah. Tampilan halaman "Mount Vera Sejati" naik dari 138 ke 330. Konversi tertinggi meningkat dari 20,90% menjadi 328,47%, dan terendah tetap tinggi di 123,93%. Retensi pengguna kembali meningkat dari 5 ke 6.

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

Abstract

In the digital era, a website is essential for building brand image, engaging with customers, and supporting business operations. However, a website must be optimized to be truly effective. This study aims to optimize PT Mount Vera Sejati's website using Google Analytics to evaluate traffic, audience, behavior, conversion, retention, and user flow. The method used is descriptive quantitative. Results show significant improvements: traffic shifted from Instagram to Google, and active users rose from 14 to 81. Indonesian users increased from 77 to 203, with mobile users rising from 56 to 160. Mobile devices dominated engagement, while tablet usage remained minimal. Page views for "Mount Vera Sejati" increased from 138 to 330. The highest conversion rate jumped from 20.90% to 328.47%, while the lowest remained high at 123.93%. User retention improved slightly from 5 to 6.

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

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, website menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Website tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi platform utama untuk meningkatkan *engagement*, membangun reputasi merek, dan memfasilitasi transaksi bisnis. Namun, memiliki website saja tidak cukup. Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan perlu memahami bagaimana pengunjung menggunakan website mereka, area mana yang memerlukan perbaikan, dan tindakan apa yang dapat meningkatkan konversi serta kepuasan pengguna. Menurut Haryo *et al.* (2022), website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau data gambar gerak, data animasi, suara, video dan gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Web analytics mencakup proses pengumpulan, pengukuran, analisis, dan pelaporan data terkait aktivitas pengunjung di website. Alat ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi tren perilaku pengguna, mengukur kinerja konten, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. *Web analytic* dapat diartikan sebagai sebuah termometer bagi website untuk secara konsisten melakukan pengecekan, dan pemantauan dari website tersebut (Joannetjahyana *et al.*, 2014).

Optimalisasi website dengan menggunakan *web analytics* memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berbasis data. Dengan memahami metrik penting seperti *bounce rate*, *time on site*, *page views*, dan *conversion rate*, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *user experience* dan pencapaian tujuan bisnis. Misalnya, data *web analytics* dapat menunjukkan halaman mana yang sering ditinggalkan oleh pengunjung, sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan pada konten atau desain halaman tersebut. Pengoptimalan situs web bertujuan untuk membantu pengunjung dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari, menyelesaikan tindakan yang diperlukan (seperti melakukan pembelian atau mendaftar), dan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat menavigasi situs web (Simmons & Flannery, 2023).

Menurut Ming (2014), menyebutkan empat faktor kualitas website utama terdiri dari kualitas informasi dan layanan, kegunaan sistem, *playfulness*, dan kualitas *design*. Selain itu, *web analytics* juga memungkinkan personalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya, sehingga pengalaman pelanggan dapat disesuaikan dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan optimalisasi berbasis *web analytics*, perusahaan

dapat melakukan analisis lalu lintas (*traffic analysis*), analisis audiens (*audience analysis*), analisis perilaku (*behavior analysis*), analisis konversi (*conversion analysis*), analisis retensi (*retention analysis*), analisis alur perilaku (*behavior flow*). Dengan demikian, optimalisasi website melalui *web analytics* bukan hanya tentang memperbaiki tampilan website, tetapi juga tentang meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan dengan memahami dan merespons kebutuhan pengguna secara lebih efektif.

Salah satu alat *web analytics* yang sering digunakan dan populer yaitu *google analytics*. *Google Analytics* berfungsi untuk mengumpulkan data tentang jumlah orang yang mengunjungi suatu website (Akbar & Astuti, 2022). *Google Analytics* dapat membantu perusahaan menemukan elemen website yang paling diminati pengguna dan mengevaluasi seberapa efektif kampanye pemasaran website tersebut (Clifton, 2012). Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan website, dengan *Google Analytics* dapat digunakan untuk membuat strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna website dan efektivitas pemasaran. Analisis-*analisis* yang dapat dilakukan menggunakan *Google Analytics* yaitu analisis lalu lintas (*traffic analysis*) memungkinkan untuk melacak sumber lalu lintas dari pengguna website, analisis audiens (*audience analysis*) analisis yang bertujuan untuk memahami karakteristik pengunjung website, analisis perilaku (*behavior analysis*) analisis yang bertujuan menganalisis perilaku pengunjung website, analisis konversi (*conversion analysis*) memungkinkan untuk mengukur konversi, seberapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan pembelian atau pendaftaran, analisis retensi (*retention analysis*) analisis yang berguna untuk menilai berapa banyak pengunjung yang kembali setelah kunjungan pertama atau pengguna baru, dan analisis alur perilaku (*behavior flow*) berguna untuk memvisualisasi alur perilaku pengguna di website. Dengan perintah sederhana, *Google Analytics* menawarkan banyak data yang dapat dimanfaatkan. Tentu saja, semua data yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan (Ridho, 2015).

Salah satu alat yang dapat mengukur dan mudah diaplikasikan yaitu *Google Analytics* dengan menggunakan *Google Analytics* perusahaan dapat melakukan analisis lalu lintas (*traffic analysis*), analisis audiens (*audience analysis*), analisis perilaku (*behavior analysis*), analisis konversi (*conversion analysis*), analisis retensi (*retention analysis*), analisis alur perilaku (*behavior flow*). Pentingnya optimalisasi website pada bidang pemasaran di PT Mount Vera Sejati sehingga diperlukan penelitian dengan judul "Optimalisasi Website PT Mount Vera Sejati Menggunakan *Google Analytics*". Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan website PT Mount Vera Sejati menggunakan *Google Analytics* dengan menganalisis lalu lintas, audiens, perilaku, konversi, retensi, dan alur perilaku pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif menggunakan data atau sampel untuk menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian tanpa melakukan generalisasi atau analisis mendalam. Sementara itu, pendekatan kuantitatif menggunakan data angka dan mencakup proses pengumpulan, interpretasi, dan penyajian hasil penelitian secara sistematis (Nastiti *et al.*, 2023). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari *google analytics*, Data sekunder sumber data yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung melalui buku, jurnal studi kepustakaan, dan informasi lainnya (Leony *et al.*, 2024). Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Mount Vera Sejati Kabupaten Gunungkidul. Metode pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu (Barirohmah, 2022). Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan PT Mount Vera Sejati belum dapat mengoptimalkan penggunaan website sebagai media pemasaran, sehingga perlu dilakukan penelitian ini. *Google Analytics* menyediakan analisis perilaku pengguna, audiens, akuisisi, konversi, dan retensi untuk memahami kinerja dan efektivitas website secara menyeluruh (Wibowo, 2024), Analisis yang dilakukan :

1. Analisis Lalu Lintas (*Traffic Analysis*)

Analisis Lalu Lintas (*Traffic Analysis*) digunakan untuk mengetahui volume dan sumber lalu lintas darimana pengguna website berasal. Menganalisis sumber mana yang paling efektif dan mempunyai durasi sesi lebih tinggi atau *bounce rate* yang paling rendah, menganalisis rata rata jumlah kunjungan dan lama kunjungan.

2. Analisis Audiens (*Audience Analysis*)

Analisis Audiens (*Audience Analysis*) merupakan analisis yang bertujuan untuk memahami karakteristik pengguna website (lokasi, perangkat). Menganalisis data yang berdasarkan demografi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam konversi atau keterlibatan.

3. Analisis Perilaku (*Behavior Analysis*)

Analisis perilaku (*behavior analysis*) memiliki tujuan untuk mengetahui pengguna website berinteraksi dengan konten yang ada dalam website tersebut. Mengidentifikasi halaman yang memiliki rata rata waktu di halaman terendah.

4. Analisis Konversi (*Conversion Analysis*)

Analisis konversi (*conversion analysis*) digunakan untuk mengukur seberapa baik website mencapai tujuan bisnisnya. Menganalisis data pada metrik untuk

mengidentifikasi penyebab pengguna meninggalkan website serta dapat memberi gambaran tentang halaman mana yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan tingkat konversi.

5. Analisis Retensi (*Retention Analysis*)

Analisis retensi (*retention analysis*) berguna untuk dapat menilai berapa banyak pengguna yang telah kembali dan berinteraksi kembali dengan website setelah kunjungan pertama.

6. Analisis Alur Perilaku (*Behavior Flow*)

Analisis alur perilaku (*Behavior flow*) memberikan visualisasi jalur pengunjung website, termasuk halaman masuk (*landing page*), halaman yang di kunjungi pengunjung, dan halaman keluar (*exit page*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

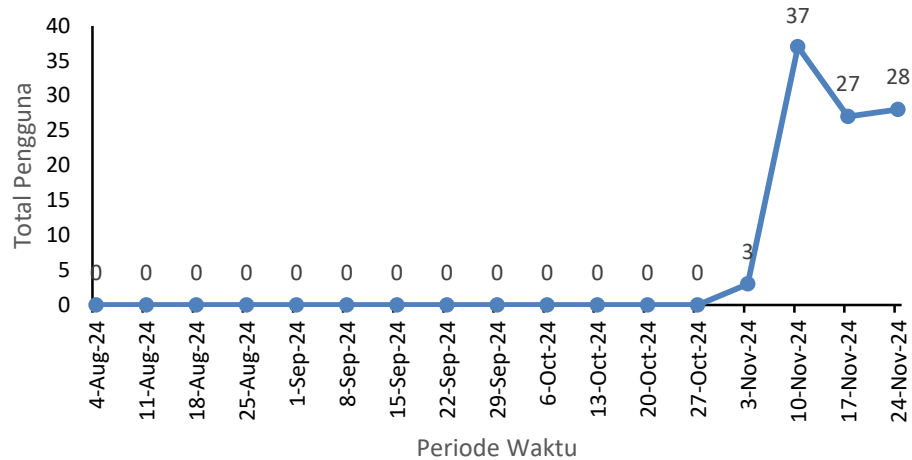
PT Mount Vera Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan Lidah Buaya (*Aloevera*) menjadi produk minuman sehat yang didirikan oleh Alan Efendhi pada tahun 2014. Produk PT Mount Vera Sejati menggunakan lidah buaya berkualitas yang berasal dari kebun sendiri. PT Mount Vera Sejati memproduksi minuman olahan lidah buaya dengan menggunakan merek dagang Rasane Vera dengan produk minuman Nata de *Aloevera*, *Aloevera Cube Drink*, *Aloe Liquid*, *Aloe Fiber*, *Pure Aloevera Slice*. PT Mount Vera Sejati berlokasi di Dusun Jeruklegi, Katongan, Nglipar, Kabupaten Gunungkidul, DI Yogyakarta.

PT Mount Vera Sejati mengambil langkah strategis untuk menanggapi perubahan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada platform online dalam berbelanja pada agustus 2024 dengan memulai penjualan online. Keputusan ini didorong oleh peningkatan akses internet di Indonesia dan potensi pasar *e-commerce* yang terus tumbuh pesat. Perusahaan juga melihat peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

B. Analisis Website

Website PT Mount Vera Sejati diperkenalkan pada Agustus 2024 masih berada dalam tahap awal pengembangan dan adaptasi. Meskipun sudah aktif secara fungsional, tampilan dan fitur-fiturnya masih tergolong sederhana dan terus dalam proses penyempurnaan. Jumlah pengunjung website masih relatif sedikit, mengingat belum

banyak promosi yang dilakukan serta masyarakat masih dalam tahap mengenal platform digital ini. PT Mount Vera Sejati berkomitmen untuk terus mengoptimalkan performa website melalui peningkatan tampilan, pengalaman pengguna (*user experience*), serta strategi pemasaran digital agar ke depannya dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan angka penjualan online. Berikut merupakan data jumlah pengguna dan peristiwa pada website PT Mount Vera Sejati sebelum melakukan optimalisasi selama 3 bulan yaitu bulan Agustus-November 2024.



Gambar 1. Grafik Total Pengguna

Berdasarkan Gambar 1, grafik jumlah total pengguna per periode, terlihat bahwa dari awal Agustus hingga awal November 2024, tidak terdapat aktivitas pengguna sama sekali menunjukkan nol pengguna selama lebih dari tiga bulan. Namun, terjadi lonjakan signifikan pada minggu pertama bulan November, di mana jumlah pengguna melonjak drastis menjadi 14 orang. Setelah puncak tersebut, jumlah pengguna sedikit menurun menjadi 13 dan kemudian 11 pada minggu-minggu berikutnya, namun tetap menunjukkan tingkat kunjungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Sedangkan Pada penelitian (Juleta & Mustikasari, 2020) Jumlah kunjungan meningkat pada bulan Februari dan mencapai puncaknya pada bulan Mei. Namun, pada bulan Juni, kunjungan menurun drastis, atau mungkin paling rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, karena sudah berlakunya new normal dan orang-orang lebih suka keluar untuk berbelanja langsung.

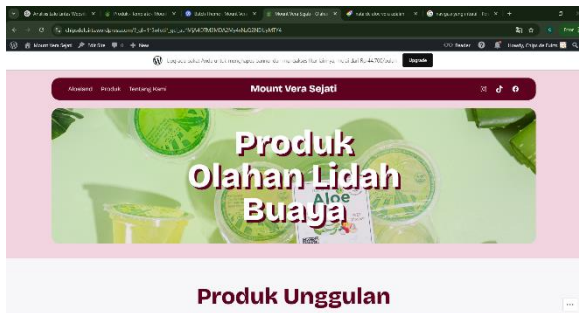
Kenaikan tajam ini mengindikasikan adanya inisiatif promosi atau aktivitas digital tertentu yang berhasil menarik pengguna pada awal November. Fenomena ini juga menunjukkan pentingnya menjaga kontinuitas dan intensitas dalam strategi digital marketing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan tren positif ini, disarankan agar promosi atau aktivitas serupa dilakukan secara konsisten dan ditingkatkan efektivitasnya melalui evaluasi terhadap kanal, konten, dan waktu pelaksanaan yang digunakan. Dengan

demikian, sebaiknya website diarahkan pada peningkatan kualitas dan daya tarik interaksi pengguna, khususnya untuk mendorong lebih banyak peristiwa di luar sekadar melihat halaman. Agar dapat mendapatkan prospek atau penjualan online yang efektif, bisnis bisnis-ke-konsumen (B2C) membutuhkan setidaknya puluhan ribu pengunjung setiap bulan (Maya, 2023).

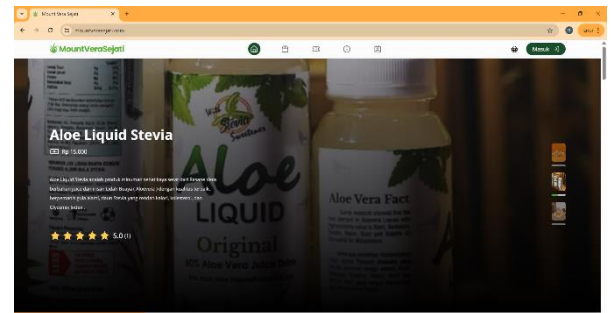
C. Hasil Penelitian

1. Optimalisasi Halaman Beranda

Pada Gambar 2 dan Gambar 3, menunjukkan perbedaan tampilan beranda website *Mount Vera Sejati* sebelum dan sesudah dilakukan pengoptimalan. Pada gambar kiri (sebelum), tampilan website masih sederhana dengan desain statis dan tata letak konten yang kurang interaktif. Informasi produk tidak langsung terlihat jelas dan navigasi kurang menonjol, sehingga bisa menghambat pengalaman pengguna. Sedangkan pada gambar kanan (sesudah), beranda mengalami peningkatan signifikan dengan desain yang lebih profesional dan modern. Visual produk lebih menarik, deskripsi produk disajikan langsung dengan detail harga, manfaat, dan rating, serta



Gambar 2. Beranda Sebelum Optimalisasi



Gambar 3. Beranda Setelah Optimalisasi

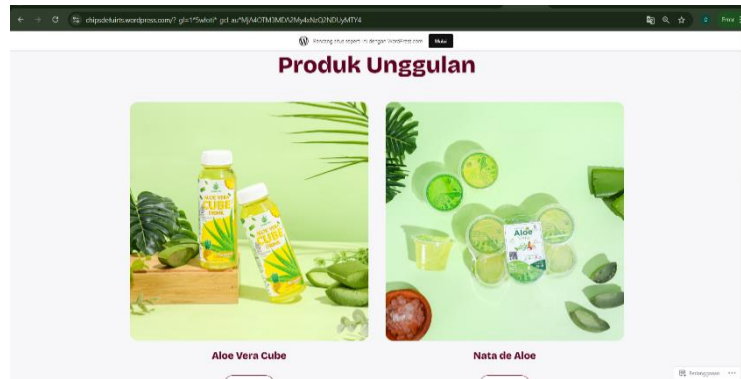
navigasi yang lebih intuitif. Pengoptimalan ini meningkatkan daya tarik visual, kemudahan akses informasi, dan kepercayaan pelanggan.

2. Optimalisasi Halaman Katalog Produk

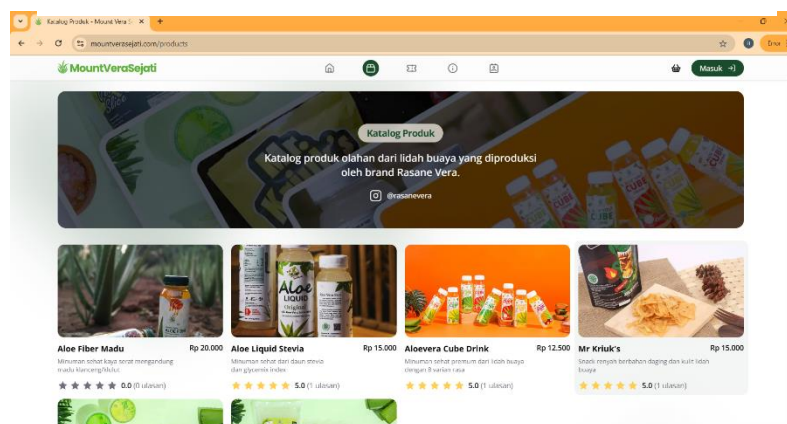
Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui tampilan sebelum pengoptimalan menunjukkan katalog produk dengan desain yang sangat sederhana dan terbatas. Hanya dua produk ditampilkan tanpa informasi harga, ulasan, atau detail tambahan, sehingga pengguna sulit mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pilihan produk.

Sementara itu, tampilan setelah pengoptimalan pada Gambar 5 jauh lebih informatif dan menarik. Seluruh produk ditampilkan dalam satu halaman dengan desain modern dan profesional, lengkap dengan nama produk, harga, rating bintang,

dan deskripsi singkat. Ini meningkatkan pengalaman pengguna, mempermudah navigasi, serta meningkatkan potensi konversi pembelian secara signifikan.



Gambar 4. Halaman Katalog Produk Sebelum Optimalisasi

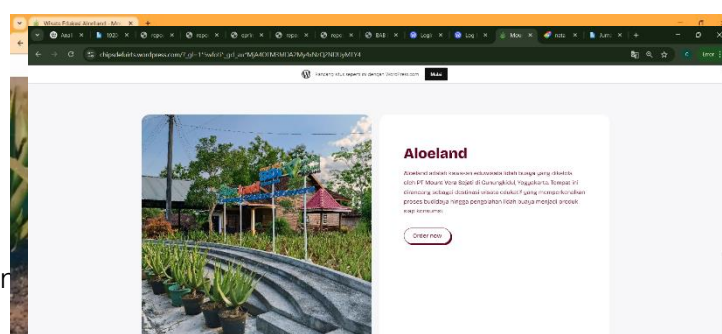


Gambar 5. Halaman Katalog Produk Setelah Optimalisasi

3. Optimalisasi Halaman Aloeland

Berdasarkan Gambar 6, dapat diketahui tampilan sebelum pengoptimalan masih sangat sederhana, hanya menampilkan satu gambar dan teks deskriptif dengan tombol "Order now." Informasi memang cukup jelas, tetapi visual dan interaksinya belum cukup kuat untuk menarik minat pengguna atau menciptakan kesan profesional.

Tampilan setelah pengoptimalan pada Gambar 7, lebih modern, menarik, dan



Copyright @ Gur

yuni

Gambar 7. Halaman Aloe Land Setelah Optimalisasi

informatif. Halaman sudah dilengkapi dengan layout yang lebih bersih, penempatan elemen visual yang baik, tipografi yang konsisten, serta penambahan fitur interaktif seperti galeri foto dan alur wisata edukatif. Ini meningkatkan kredibilitas brand sekaligus memperkuat peran halaman sebagai media promosi wisata edukatif berbasis lidah buaya.

4. Hasil Analisis Setelah Optimalisasi

Setelah dilakukan proses optimalisasi pada website PT Mount Vera Sejati, analisis data pengguna menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku dan interaksi pengunjung. Optimalisasi ini mencakup perbaikan pada struktur navigasi, serta penyesuaian tampilan antarmuka untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih intuitif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Analytics, dapat diamati pola kunjungan yang lebih merata ke berbagai halaman utama situs, serta peningkatan pada durasi keterlibatan pengguna.

Tabel 1 Hasil Analisis *Google Analytics*

Analisis	Indikator	Sebelum	Sesudah
		Tertinggi	
	Menurut Sumber Manual	Instagram	Google
	Pengguna Aktif	14	81
	Sesi	19	146
	Sesi Engagement	15	93
	Waktu Interaksi	102 d	64 d
	Sesi Engagement Per Pengguna Aktif	1.07	1.15
	Peristiwa Per Sesi	8.37	4.88
Analisis Perilaku		Terendah	
	Menurut Sumber Manual	Yahoo	Chat GPT
	Pengguna Aktif	3	3
	Sesi	5	5
	Sesi Engagement	3	2
	Waktu Interaksi	28d	27 d
	Sesi Engagement Per Pengguna Aktif	1	0.67
	Peristiwa Per Sesi	4.4	6.2
Analisis Audiens		Tertinggi	

Menurut Negara	Indonesia	Indonesia
Penguna Aktif	77	203
Pengguna Baru	77	192
Sesi Engagement	85	200
Sesi Engagemnet Menurut		
Pengguna Aktif	1.1	0.99
Waktu Engagement Rata-Rata Per		
Pengguna Aktif	123d	81 d
Jumlah Peristiwa	794	1,675
Terendah		
Menurut Negara	Sweden	Sweden
Penguna Aktif	1	5
Pengguna Baru	1	5
Sesi Engagement	1	4
Sesi Engagemnet Menurut		
Pengguna Aktif	1	0.8
Waktu Engagement Rata-Rata Per		
Pengguna Aktif	1d	3 d
Jumlah Peristiwa	4	19
Tertinggi		
Menurut Perangkat	Mobile	Mobile
Penguna Aktif	56	160
Pengguna Baru	56	152
Sesi Engagement	54	134
Sesi Engagemnet Menurut		
Pengguna Aktif	0.96	0.84
Waktu Engagement Rata-Rata Per		
Pengguna Aktif	1m41d	62 d
Jumlah Peristiwa	446	1,1126
Terendah		
Menurut Perangkat	Tablet	Tablet
Penguna Aktif	1	1
Pengguna Baru	1	1
Sesi Engagement	1	1

	Sesi Engagemnet Menurut	
	Pengguna Aktif	1 1
	Waktu Engagement Rata-Rata Per	
	Pengguna Aktif	42d 22 d
	Jumlah Peristiwa	4 7
	Tertinggi	
	Menurut Page Title	Mount Vera Mount Vera Sejati Sejati
	Tampilan	138 330
	Pengguna Aktif	75 201
	Tayangan Per Pengguna Aktif	1.84 1.64
	Waktu Engagement Rata-Rata Per	
	Pengguna Aktif	26d 25d
	Jumlah Peristiwa	328 893
Analisis Perilaku	Terendah	
	Menurut Page Title	Aloe Vera Nata de Cube Drink Aloevera Cup
	Tampilan	46 43
	Pengguna Aktif	16 29
	Tayangan Per Pengguna Aktif	2.88 1.48
	Waktu Engagement Rata-Rata Per	
	Pengguna Aktif	43 34 d
	Jumlah Peristiwa	66 89
	Tertinggi	
	Menurut Tindakan	Session Start Page View
	Konversi tertinggi	20.90% 328.47%
Analisis Konversi	Terendah	
	Menurut Tindakan	Scroll User Engagement
	Konversi terendah	14.80% 123.93%
	Tertinggi	
Analisis Retensi	Menurut Kunjungan	17-Nov-24 5-Jan-25
	Pengguna baru	39 52
	Pengguna kembali	5 6

	Terendah	
Menurut Kunjungan	10-Nov-24	20-Mar-25
Pengguna baru	3	4
Pengguna kembali	0	1

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui hasil analisis sebelum dan sesudah optimalisasi website PT Mount Vera Sejati, terdapat peningkatan signifikan dalam berbagai aspek perilaku pengguna, audiens, serta konversi dan retensi. Dalam analisis perilaku berdasarkan sumber trafik manual, sumber trafik tertinggi berpindah dari Instagram ke Google setelah optimalisasi, dengan Google mencatat 81 pengguna aktif, 146 sesi, dan waktu interaksi rata-rata 64 detik. Peningkatan ini disebabkan strategi optimasi SEO on-page yaitu pengoptimalan judul, deksripsi dan konten yang berhasil meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, menjadikan Google sebagai jalur utama akuisisi pengguna. Sebaliknya, ChatGPT menjadi sumber dengan kinerja terendah pasca-optimalisasi, hanya menghasilkan 3 pengguna aktif dan waktu interaksi 27 detik. Hal ini terjadi karena konten atau promosi di prioritaskan mengarah ke media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Pada analisis audiens, Indonesia tetap mendominasi sebagai negara dengan jumlah pengguna tertinggi sebelum dan sesudah optimalisasi, dengan lonjakan pengguna aktif dari 77 menjadi 203 dan peningkatan jumlah peristiwa dari 794 menjadi 1.675. Di sisi lain, pengguna dari Swedia meningkat secara kuantitas, namun masih menjadi yang terendah, meski ada peningkatan dari 4 menjadi 19 jumlah peristiwa. Lonjakan ini menandakan keberhasilan kampanye pemasaran lokal atau peningkatan relevansi konten untuk audiens Indonesia. Sebaliknya, Swedia meskipun tetap menjadi negara dengan audiens terendah, menunjukkan pertumbuhan positif dalam sesi engagement dan jumlah peristiwa.

Dilihat dari perangkat yang digunakan, pengguna mobile mendominasi baik sebelum maupun sesudah optimalisasi, dengan pertumbuhan pengguna aktif dari 56 menjadi 160 dan jumlah peristiwa dari 446 menjadi 1.126. Meskipun waktu engagement per pengguna sedikit menurun dari 101 detik menjadi 62 detik. Perangkat tablet masih menjadi kategori dengan performa terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa situs telah dioptimalkan secara mobile-friendly, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di perangkat genggam. Tablet tetap menjadi perangkat dengan kontribusi terendah, yang bisa disebabkan oleh rendahnya penetrasi perangkat ini dalam populasi target.

Pada analisis perilaku berdasarkan halaman, halaman "Mount Vera Sejati" menunjukkan lonjakan tajam dalam jumlah tampilan (138 menjadi 330) dan pengguna aktif

(75 menjadi 201). Peningkatan signifikan ini mengindikasikan bahwa halaman tersebut telah diperbaiki baik dari sisi desain, konten, maupun navigasi, sehingga meningkatkan engagement pengguna. Sebaliknya, halaman "Nata de Aloevera Cup" menunjukkan performa terendah, dengan penurunan tayangan per pengguna aktif, yang mungkin disebabkan oleh minat dari audiens tentang produk tersebut kurang.

Pada analisis konversi, konversi tertinggi berpindah dari tindakan *Session Start* (20,90%) ke *Page View* (328,47%), menunjukkan peningkatan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam desain ulang tampilan dan pengalaman pengguna yang mampu mendorong keterlibatan mendalam. Sebaliknya, konversi terendah tetap pada tindakan *User Engagement*, yang walau meningkat, masih menunjukkan bahwa interaksi lebih lanjut seperti klik tombol atau pendaftaran belum optimal.

Pada analisis retensi pengguna, terjadi peningkatan pada kunjungan tertinggi tanggal 5 Januari 2025 dengan 52 pengguna baru dan 6 pengguna kembali. Ini menunjukkan bahwa situs tidak hanya mampu menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan mereka. Peningkatan terjadi karena optimalisasi dari konten website yang mendorong kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, peningkatan yang terjadi hampir di semua aspek menunjukkan keberhasilan strategi optimalisasi website yang dilakukan, baik dari sisi teknis, konten, maupun pemasaran digital yang lebih terarah dan relevan terhadap target audiens.

SIMPULAN

Optimalisasi website PT Mount Vera Sejati menunjukkan hasil sangat positif. Analisis Perilaku mencatat peningkatan signifikan, dengan pergeseran sumber trafik dari Instagram ke Google, kenaikan pengguna aktif dari 14 ke 81. Analisis Audiens memperlihatkan dominasi pengguna Indonesia yang naik dari 77 ke 203, dan lonjakan pengguna mobile dari 56 ke 160. Analisis Perangkat didominasi mobile, dengan sesi engagement jumlah peristiwa meningkat, sementara tablet tetap rendah. Tampilan halaman "Mount Vera Sejati" naik dari 138 ke 330. Konversi tertinggi meningkat dari 20,90% ke 328,47%. Retensi pengguna kembali naik dari 5 ke 6. optimalisasi berhasil meningkatkan engagement, trafik, konversi, dan loyalitas pengguna secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

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>
- Barirohmah. (2022). *Manajemen Pembinaan Karakter Religius Melalui Hidden Curriculum Di Smk Pelita Buana Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley Publishing Inc.
- Haryo, D. H., Ruswanti, Diyah, Khusnuliawati, & Hardika. (2022). Membangun Website Untuk Sistem Peminjaman Barang dan Ruangan di Universitas Sahid Surakarta. In *informatika*. 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 Analysis Of Google Analytics At Elzatta's Website In 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6, 2719–2726. www.apjii.or.id,
- Leony, L., Pitasari, A. D., Nisa, K., & A'yuni, N. R. L. (2024). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran P4S X Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 31(2), 100–106. <https://doi.org/10.55259/jiip.v31i1.51>
- 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>
- Nastiti, T. A., Nalinda, R., & Sadiyah, F. N. (2023). Pengembangan Produk Minuman Herbal Seroja Milk Tea Ready to Drink Menggunakan Metode Value Engineering Tiara Ayu Nastiti, Rika Nalinda. *Agroscience*, 13(2), 180–191.
- Ridho, M. R. (2015). Pemanfaatan Google Analytics Untuk Meningkatkan Search Engine Optimization Website. *CBIS Journal*, 3, 79–99.
- 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>
- Wibowo, K. A. (2024, October 4). *Ringkasan_laporan*. <https://telkomuniversity.ac.id/google-analytics-pengertian-fungsi-metrics-dan-fiturnya/>