ANALISIS GOOGLE ANALYTICS PADA *WEBSITE* ELZATTA TAHUN 2020

ANALYSIS OF GOOGLE ANALYTICS AT ELZATTA'S WEBSITE IN 2020

Fonda Rosqa Juleta[1], Ati Mustikasari[2]

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
[1]fondarosqa@student.telkomuniversity.ac.id , [2]atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi mencapai 269,54 juta jiwa yang 63,5% atau 171,17 juta jiwa di antaranya adalah pengguna internet aktif (APJII, 2018). Hal ini meningkatkan persaingan di bidang bisnis agar selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Salah satu perusahaaan yang berinovasi dengan teknologi internet adalah Elzatta yang menggunakan *website* untuk mempromosikan produknya dan mendeskripsikan perusahaannya. Untuk membantu agar lebih memahami apa yang diinginkan oleh pengunjung, *website* membutuhkan alat untuk melihat statistik dari pengunjung yaitu Google Analytics.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil statistik analisis *website* Elzatta menggunakan Google Analytics, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi di kantor Elzatta dan data sekunder dari Google Analytics Elzatta.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Elzatta pada 1 Januari 2020 – 30 Juni 2020 total 187.163 pengunjung dan mengalami peningkatan setiap bulannya, rata-rata pengunjung perempuan usia 18 tahun hingga 34 tahun berasal dari Indonesia terutama kota Jakarta, Surabaya dan Bandung, terbanyak mengakses dengan *mobile phone* lewat *browser* atau sosial media Facebook dan Instagram. *Bounce rate* tinggi yaitu 51,48%, yang artinya 96.351 pengunjung *sessions*-nya gagal. Dan terakhir *goals: place an order* menunjukkan ada 1.226 orderan dengan kuantitas 2.934 produk pada 1 Januari 2020 – 30 Juni 2020.

Kata Kunci: Elzatta, Google Analytics, *Website*

Abstract

Indonesia is a country with 269.54 million populations, 63.5% or 171.17 million of the total population are active internet users which predicted to continue to increase in the following years (APJII, 2018). This increases competition in the business sector to keep innovating follows the times. One company that innovates with internet technology is Elzatta that uses websites to promote their products and describe their companies. To help understand what visitors want, websites need a tool to see statistics from visitors, the tools is Google Analytics.

The purpose of this study was to determine the statistical results of the Elzatta's website analysis using Google Analytics. This type of research is descriptive with a qualitative approach using observation data collection techniques at Elzatta's office and secondary data from Elzatta's Google Analytics.

The results of the study showed that Elzatta's visitors on January 1 2020 - June 30 2020 totaled 187,163 visitors and increasing every month, the average visitor is female aged 18 years to 34 years came from Indonesia, especially Jakarta, Surabaya and Bandung, most accessed by mobile. phone via browser or social media Facebook and Instagram. High bounce rate, 51.48%, which means 96,351 visitor sessions failed. And finally Elzatta's goals: place an order shows there are 1,226 orders with a quantity of 2,934 products on January 1, 2020 - June 30, 2020.

Keywords: Elzatta, Google Analytics, Website

1. Pendahuluan

Pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dan nomor tiga di Asia dengan jumlah penduduk mencapai 269,54 juta jiwa (www.kataboks.katada.co.id, 2019). 63,5% dari total populasinya yakni 171,17 juta jiwa adalah pengguna internet aktif dan diprediksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (www.apjii.or.id, 2018). Pada tahun 2016, 130,8 juta orang menggunakan internet untuk mencari barang dan jasa, sedangkan 84,2 juta orang diantaranya melakukan transaksi secara online

dengan produk yang paling di minati adalah produk fashion, gadget, peralatan rumah tangga, produk kecantikan dan video games (www.apjii.or.id, 2016).

Salah satu perusahaan *fashion* yang memanfaatkan *E-commerce* sebagai tempat mempromosikan dan memperjual belikan produknya adalah Elzatta, yang mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan *E-commerce*, salah satunya adalah *website* atau *world wide web* (www). Untuk dapat melihat jumlah pengunjung dan apa yang diinginkan oleh pengunjung untuk meningkatkan tiga dimensi kualitas *website* yang baik, Elzatta menggunakan Google Analytics karena dapat meningkatkan daya, menyaingi bahkan melebihi kinerja alat berbayar. Peningkatan luar biasa juga dapat dihasilkan oleh Google Analytics, tetapi hal ini hanya mungkin dilakukan dengan implementasi yang baik.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menjelaskan secara detail mengenai fungsi dari Google Analytics lewat hasil Google Analytics Elzatta untuk membantu agar semakin banyak pemilik *website* memahami cara kerja Google Analytics dan dapat memegang kendali penuh terhadap *website*-nya dengan memanfaatkannya secara optimal.

2. Dasar Teori

2.1 Digital Marketing

Menurut Kannan dan Hongshuang (2016) dalam American Marketing Association (AMA), *digital marketing* adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Wardhana (2015), *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

2.2 E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017:8), *e-commerce* merupakan transaksi yang diaktifkan secara digital mencakup semua transaksi yang di mediasi oleh teknologi digital di antara organisasi dan individu. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai lintas batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami batas-batas *e-commerce* dan tanpa pertukaran nilai, tidak akan ada perdagangan yang terjadi. *E-commerce* melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web*, aplikasi dan *browser* seluler yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis.

Sedangkan menurut Malau (2017:298), *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, *website*, dan lainnya. Malau (2017:302) juga menjelaskan bahwa ada tujuh jenis *e-commerce*, yaitu:

1. ***Businness to Businness* (B2B)**, adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. ***Business to Consumer* (B2C)**, adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.
3. ***Customer to Customer* (C2C)**, merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umunya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.
4. ***Consumer to Business* (C2B)**, adalah suatu model bisnis dimana orang dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu di mana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussiness to consumer* (B2C).
5. ***Business to Administration* (B2A)**, adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik.
6. ***Online to Online* (O2O)**, adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik.

2.3 Website

Menurut Bekti (2015:35), *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Menurut Aryadi (2017), *website* merupakan tempat pertama dan paling populer yang dicari seseorang ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan, oleh karena itu *website* adalah pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung berupa deskripsi atau informasi tentang perusahaan dan produk yang

dijual atau yang pernah dibuat, sehingga dapat meningkatkan *image* di mata pelanggannya dan mendapatkan pengalaman yang baik lalu memiliki komitmen akan menggunakan situs tersebut, melakukan pembayaran hingga menjadi pelanggan potensial.

Menurut Suryawardani et al. (2016), ada tiga dimensi kualitas *website* yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan pengunjungnya, yang pertama adalah kualitas pengguna yang meliputi tampilan *website* yang bagus, menarik dan *mobile friendly* sehingga memudahkan pengunjung dan memberikan pengalaman yang baik dalam mengunjungi *website*-nya. Selanjutnya adalah kualitas informasi yang meliputi informasi yang akurat, terpercaya, *up to date* dan mudah dipahami. Terakhir adalah kualitas interaksi yang meliputi *website* memiliki reputasi yang baik sehingga mampu memberikan rasa aman kepada pengunjung saat bertransaksi, dapat dipercaya dalam menyimpan informasi pribadi pengunjung dan mampu memfasilitasi komunikasi.

Ridho (2015) juga berpendapat bahwa hal yang menjadi indikator utama apabila perusahaan memiliki *website* yang baik dapat dilihat dari seberapa sering *website* tersebut dikunjungi oleh pengunjung.

2.4 Google Analytics

Clifton (2012:16) dalam Ridho (2015), Google Analytics menyediakan banyak data yang bisa kita manfaatkan hanya dengan perintah yang sederhana tetapi tentu saja data-data yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan pengguna, tergantung dari model bisnisnya. Pelanggan yang potensial dapat dilihat lewat laporan pengunjung dan konten yang sering dibaca atau isi yang populer. Sehingga *goal* pada *website* seperti mempunyai hubungan yang dekat dengan pengunjung, pengunjung mengisi *form* umpan balik yang dibuat, meninggalkan komentar pada *posting*-an blog, berlangganan, melihat halaman penawaran spesial ataupun mengeklik tombol *follow* atau *like* pada sosial media dapat dicapai.

Untuk lebih detailnya, menurut Clifton (2012:17) dalam Ridho (2015) juga menyebutkan bahwa dalam Google Analytics ada beberapa jenis laporan, diantaranya:

1. **Peristiwa intelijen**, merupakan laporan lengkap dari hari ke hari yang menganalisa trafik data dari *website* untuk lebih baik. Ini merupakan kunci laporan yang sangat besar dalam membantu perubahan penting dalam memperhatikan trafik.
2. ***Realtime* (Waktu Nyata)**, merupakan bagian laporan yang dapat dilihat apa yang terjadi di *website* saat ini. Ini sangat berguna sekali untuk menentukan waktu meluncurkan, memberi pengumuman, atau memberi penawaran iklan produk baru serta dapat memperoleh dampak yang besar dengan cepat.
3. ***Audience* (Pemirsa), m**erupakan laporan yang berisikan pengunjung *website*, sesi, tayangan halaman, demografi, sistem (*browser*, sistem operasi, penyedia layanan), seluler (sistem operasi, penyedia layanan, resolusi layar) yang digunakan.
4. ***Acquisition* (Akusisi)**, merupakan laporan yang memberikan informasi bagaimana pengunjung menemukan *website* atau apa yang mendorong pengunjung hingga mereka pergi ke *website*. Trafik yang kurang optimal dan sumber spesifiknya berasal dari mana saja juga dapat dilihat. Trafik yang berisi dari mana asal pengunjung sehingga bisa mengunjungi *website*, yaitu dapat berasal dari:
   a). *Social* : Orang-orang yang mengunjungi *website* berasal dari *Social Media* seperti Facebook, Instagram, Twitter,dll.
   b). *Other* : Pengunjung yang mengakses dengan *channel* yang tidak dikenali oleh sistem *default* Google Analytics.
   c). *Organic Search* : Hasil trafik yang berasal dari pencarian murni.
   d). *Direct* : Pengunjung yang sudah mengetahui alamat *website* dan langsung mengetikkan alamat *website* tersebut.
   e). *Referral* : Pengunjung *website* yang berasal dari *website* lain.
   f). Display : Trafik yang berasal dari iklan *banner*.
   g). *Paid Search* : Orang-orang yang menemukan *website* melalui iklan pada situs pencarian seperti *Google AdWords*.
5. ***Behavior* (Perilaku)**, berisikan tentang data-data perilaku pengunjung lengkap dengan jumlah berapa kali dikunjungi serta persentasinya, halaman *website* mana saja yang paling sering dikunjungi, apa halaman yang paling dicari oleh pengunjung dengan menu pencarian di *website* dan juga bisa mempelajari seberapa cepat beban *website* dengan laporan alur halaman yang berisikan kecepatan *loading* halaman pengunjung. Jika sudah mengetahui pada halaman mana saja pengunjung sering berkutat, itu menandakan informasi yang ingin disampaikan pada halaman-halaman tersebut sudah tersampaikan dan halaman-halaman yang tidak pernah dikunjungi oleh pengunjung dapat diperbaiki kembali.
6. ***Conversion* (Konversi),** fitur ini digunakan untuk melihat perbandingan kenyataan dengan target yang kita inginkan seperti jumlah kunjungan, produk, transaksi, dan lain lain. Menurut Alhlou et al. (2016:28) laporan konversi sangat penting untuk mengukur apakah perilaku pengunjung sudah sesuai dengan yang kita inginkan. Dalam laporan konversi ini ada dua hal yang bisa didapatkan, yaitu :
   a). *Goal Completion*, merupakan suatu representasi dari suatu kegiatan yang telah diselesaikan yang merupakan goals untuk keberhasilan *website* sebuah bisnis.

b). *E-commerce Transaction*, memberikan informasi mengenai bagaimana performa keranjang kerja, produk apa yang sering dimasukkan dalan kantong belanja, dan kupon yang sering digunakan.

Menurut Alhlou et al. (2016:12-15), ada beberapa istilah penting yang harus diketahui dalam Google Analytics. Berikut beberapa istilah penting yang perlu diketahui, yaitu:

1. **User,** adalah pengguna yang pernah berkunjung ke *website* setidaknya sekali.
2. ***Session,*** adalah jumlah pengunjung yang mengunjungi *website*. Tiap satu pengunjung dihitung satu *session*. Namun jika pengunjung tersebut tidak melakukan aktivitas apapun pada *website* selama 30 menit maka jika dia kembali mengakses *website*, akan terhitung dua *sessions*. Satu *session* dapat dibilang berhasil apabila mengakses dua *pageviews* atau lebih dalam kurang dari 30 menit.
3. ***Bounce Rate,*** adalah pengunjung yang mengunjungi *website* namun hanya membuka satu halaman saja dan langsung keluar**.**
4. ***Pegeviews,*** adalah total halaman yang dilihat pengunjung.
5. ***Unique Pageviews,*** adalah total halaman yang dilihat pengunjung. Berbeda dengan *pageviews*, jika pengunjung membuka halaman yang sama secara berulang-ulang maka hanya akan terhitung satu kali *Unique pageviews*.
6. ***Pages/sessions,*** adalah jumlah rata-rata halaman yang terbuka dalam satu *session*.
7. ***Average Sessions Duration,*** adalah rata-rata lamanya waktu yang digunakan pengunjung dalam setiap kunjungan *website*.
8. ***Entrances,*** adalah jumlah berapa kali pengunjung memasuki *website* melalui halaman tertentu. Meski pengunjung tersebut lama menjelajahi isi *website*, tetap dihitung sebagai satu *entrance*.

Sedangkan menurut Waisberg (2015:90) pada *Acquisition*, ada beberapa istilah penting untuk mengetahui keberhasilan *website*-nya diluar *website* itu sendiri, yaitu pada mesin pencari atau biasa disebut *Search Engine Optimization (SEO) Offpage*. Istilah-istilah tersebut yaitu:

1. ***Impressions,*** adalah jumlah iklan yang tampil. *Impressions* akan bertambah apabila iklan muncul di pencarian Google atau *website* yang berada pada jaringan Google.
2. ***Clicks,*** adalah jumlah seseorang yang melakukan klik pada iklan.
3. ***CTR,*** adalah jumlah klik per iklan yang tampil/tayang dengan rumus Klik / Tayangan * 100.

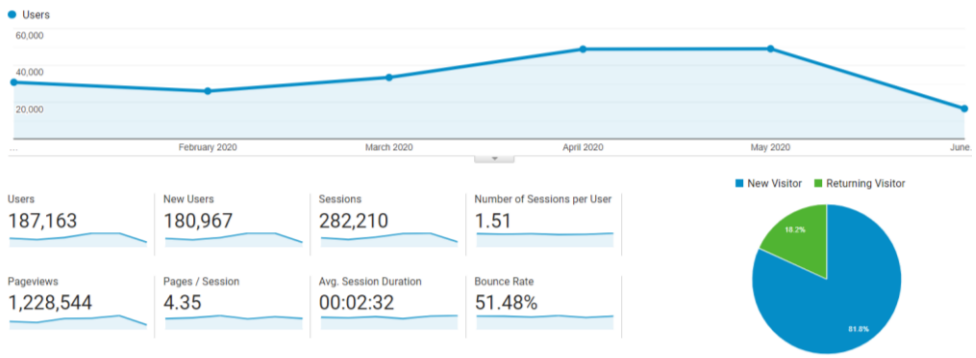
3. Metodologi

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan di *website* Elzatta dan sumbernya adalah dari pengunjung yaitu dari 1 Januari 2020 sampai dengan 30 Juni 2020. Data diambil dari data primer dengan teknik observasi melalui tugas yang diberikan saat magang di Elzatta untuk mempelajari cara membaca data-data yang diberikan oleh Google Analytics, membuat laporan mingguan dan bulanan mengenai pengunjung *website* serta strategi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pengunjung *website* dibantu dengan admin IT *website* Elzatta dan admin lainnya untuk mengolah data-datanya. Selanjutnya teknik pengumpulan data sekunder dengan memanfaatkan data yang sudah matang yang dapat diperoleh dari Google Analytics dari *website* Elzatta.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Laporan *Overview*

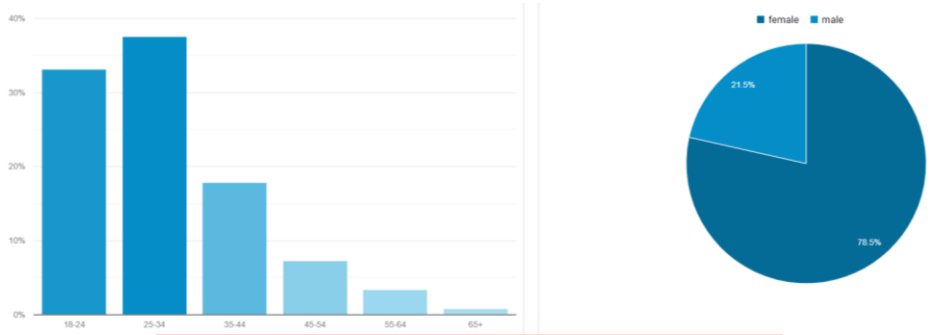
Laporan *Overview* dilihat dari 1 Januari 2020 – 30 Juni 2020 ada 187.163 pengunjung yang mengakses *website* Elzatta. Puncak pengunjung terbanyak ada pada bulan Mei dengan total 49.047 pengunjung, namun dibulan Juni menurun drastis dengan total 16.487 pengunjung. Pada diagram lingkaran terlihat pengunjung baru yakni 180.967 (81.8%) lebih banyak daripada pengunjung lama atau pengunjung yang datang kembali untuk mengakses *website* yaitu hanya 6.196 (18,2%).



Gambar 1. Laporan *Overview*

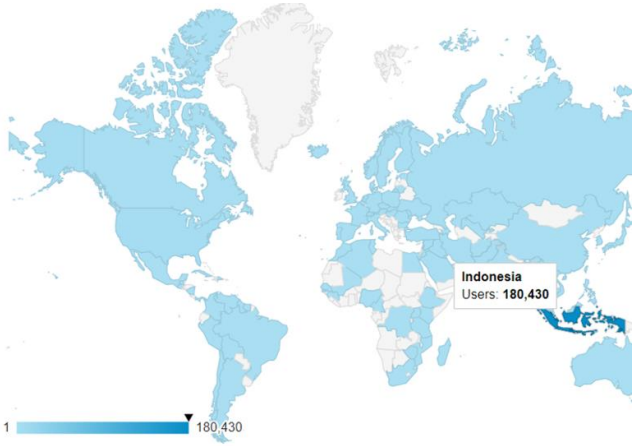
4.2 Laporan Audience

Pada *Audience*, pengunjung dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu laporan demografi, geografi, *technology* dan *mobile*. Laporan demografi pada *website* Elzatta ternyata tidak 100% pengunjungnya membuat akun dan dapat diidentifikasi, oleh karena itu hanya 38,7% data dari *gender* dan 34,38% dari usia yang hanya ditampilkan pada statistik di bawah ini. Rata-rata pengunjung terbanyak yang mengakses *website* Elzatta berusia 18-24 tahun (21.322 pengunjung) dan 25-34 tahun (25.154 pengunjung) yang 78,5% atau 58.867 pengunjungnya didominasi oleh perempuan.



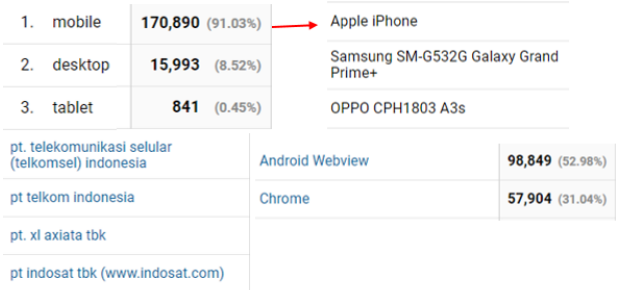
Gambar 2. Laporan Demografi

Pada laporan geografi ini dapat dilihat pada peta bahwa semakin biru tua warnanya maka dari situlah pengunjung terbanyak datang. Dari total keseluruhan 187.163 pengunjung dari seluruh dunia, 180.430 diantaranya mengakses dari Indonesia dan 149.354 pengguna menggunakan bahasa Indonesia. Sedangkan pengunjung terbanyak datang dari daerah Jakarta (60.478 pengunjung), Surabaya (30.377 pengunjung) dan Bandung (20.604 pengunjung).



Gambar 3. Laporan Geografi

Ada tiga perangkat yang digunakan untuk mengakses *website* yaitu *mobile phone*, *desktop* dan tablet. Yang paling banyak adalah menggunakan *mobile phone* yakni 170.890 pengunjung (91,03%) dengan rata-rata terbanyak menggunakan *mobile phone* merk Apple, Samsung dan Oppo. Sedangkan untuk *browser* terbanyak yang digunakan adalah Android Webview 98.849 pengunjung (52,98%) dan Google Chrome 57.904 pengunjung (31.04%) dengan jaringan data yang digunakan adalah Telkomsel, XL Axiata dan Indosat.



Gambar 4. Laporan *Technology* dan *Mobile*

4.3 Laporan Acquisition

Dari laporan *acquisition* dapat diketahui darimana pengunjung bisa menemukan *website* Elzatta dan mengaksesnya, dan didapatkan bahwa pengunjung datang melalui:

a. Sosial Media dengan total 64.983 pengunjung (34,27% dari total seluruh pengunjung), diantaranya adalah dari Facebook 24.945 pengunjung, Instagram 21.875 pengunjung (lewat *posting*-an dan iklan Instagram) dan Instagram *Stories* Elzatta sebanyak 15.589 pengunjung.
b. *Other* yang semestinya hasilnya dari *channel* yang tidak dikenali oleh sistem *default* Google Analytics, tetapi pada Google Analytics Elzatta, pengunjung Other dengan total 52.614 pengunjung (28,11%) yang 48.362 pengunjungnya mengakses lewat Facebook dan 2.142 pengunjung mengakses dengan Instagram.
c. *Organic Search* dengan total 49.603 pengunjung. Kata kunci *(not provided)* karena pengunjung biasanya *login* ke akun Google-nya dan pihak Google melindungi data pencarian penggunanya dengan Google Secured Search.
d. *Direct* atau langsung ke *website* www.elzatta.com juga terhitung banyak dengan total 25.572 pengunjung, halaman favorit utama yang dikunjungi langsung adalah halaman awal, halaman koleksi Wajah Elzatta dan koleksi gamis.
e. *Referral*, pengunjung yang datang dari *website* lain totalnya ada 3.483 pengunjung, mungkin saat mereka mengakses *website* lain, ada iklan dari Google Ads dan di klik.
f. Email datang dari orang-orang yang berlangganan *newsletter* Elzatta dan saat notifikasi masuk mereka mengakses *website* melalui email.
g. Display seluruh 753 pengunjungnya dari iklan Youtube.

	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate
	187,163	180,967	282,210	51.48%
1 Social	64,983			55.81%
2 (Other)	52,614			65.10%
3 Organic Search	49,603			39.49%
4 Direct	25,572			46.29%
5 Referral	3,483			45.15%
6 Email	1,417			40.92%
7 Display	753			82.90%

Gambar 5. Laporan *Acquisition*

Maka apabila melihat dari jenis aplikasinya, pengunjung terbanyak datang melalui sosial media Facebook 73.307 pengunjung dan Instagram 24.017 pengunjung serta Instagram *Stories* Elzatta sebanyak 15.589 pengunjung. Dua aplikasi ini adalah aplikasi yang sering digunakan lewat *mobile phone* dan Elzatta memiliki *website* yang *mobile friendly* sehingga dapat membuat pengunjungnya nyaman saat mengakses.

Pada laporan di atas, 282.210 sessions dan total bounce rate 51,48%, yang berarti 96.351 pengunjung yang sessions-nya gagal . Hal ini dapat dikarenakan pengunjung yang datang dari hasil penelusuran hanya mengakses halaman yang dibutuhkan lalu keluar, tidak berinteraksi lagi dengan halaman lain. Bisa jadi karena tidak ada konten lain yang menarik atau tidak ada promo-promo menarik dan bisa saja pengunjung tidak sengaja mengakses lalu langsung keluar tanpa melihat-lihat halaman selanjutnya.

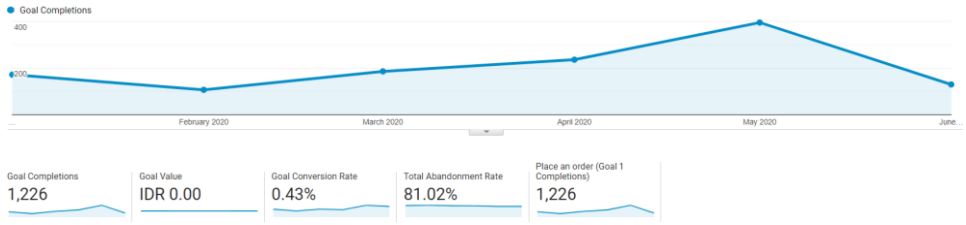
4.4 Laporan Behavior

Laporan *behavior* ini membaca perilaku pengunjung *website* Elzatta, didapatkan bahwa ada 1.228.544 *pageviews* atau halaman yang diakses dengan 822.588 *unique pageviews* atau halaman yang tidak diakses berulang-ulang dan 282.146 *entrances* atau jumlah kunjungan yang diakses melalui halaman tertentu. Rata-rata satu pengunjung menghabiskan waktu 45 detik perhalaman. Rata-rata *loading* tiap halaman adalah 6,34 detik dengan halaman yang paling banyak diakses oleh pengunjung adalah halaman awal, koleksi produk terbaru, koleksi produk gamis, produk diskon 70% dan koleksi kerudung segiempat.

Gambar 6. Laporan *Behavior*

4.5 Laporan Conversions

Elzatta menetapkan 1 *goal* pada *conversions* nya yaitu *place an order*. Dari *goal* tersebut dapat diketahui dalam 6 bulan terakhir sudah ada 1.226 orderan dengan kuantitas 2.934 produk dan total pendapatan Rp 298.407.450,00.



Gambar 7. Laporan *Conversions* Elzatta

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai Analisis Google Analytics pada *website* Elzatta tanggal 1 Januari 2020 sampai dengan 30 Juni 2020, kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

1. **Laporan *Overview***
   187.163 pengunjung, yang 81,8% (180.967 pengunjung) diantaranya merupakan pengunjung baru dan 18,2% (6.196 pengunjung) sisanya merupakan pengunjung lama yang sebelumnya sudah pernah mengakses *website*, hal ini menandakan adanya keberhasilan dalam optimasi *offpage* atau adanya keberhasilan untuk segala macam promosi yang ada di luar *website* Elzatta sehingga orang-orang tertarik untuk mengakses. Kunjungan mulai meningkat dari bulan Februari dan puncaknya pada bulan Mei, namun dibulan Juni menurun drastis atau dapat dikatakan paling rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya yang diperkirakan karena sudah berlakunya new normal sehingga orang-orang lebih memilih keluar untuk berbelanja secara langsung
2. **Laporan *Audience***
   Pengunjung *website* Elzatta rata-rata adalah perempuan dari usia 18 tahun hingga 34 tahun yang berasal dari Indonesia terutama kota Jakarta, Surabaya dan Bandung. Pengunjung mengakses *website* terbanyak menggunakan *mobile phone* bermerk Apple, Samsung dan Oppo dengan jaringan data Telkomsel, Indosat dan XL Axiata lewat *browser* Android Webview dan Google Chrome.
3. **Laporan *Acquisition***
   Pengunjung paling banyak mengakses *website* Elzatta lewat sosial media Facebook dan Instagram (lewat *posting*-an, iklan Instagram dan Instagram *Stories* Elzatta), mengakses lewat pencarian ataupun langsung *direct* mengakses ke *website* Elzatta. *Bounce rate* adalah 51,48% yang terhitung tinggi karena dari total 187.163 pengunjung ada 96.351 pengunjung yang *sessions*-nya gagal karena hanya mengakses satu halaman lalu keluar.
4. **Laporan *Behavior***
   Selama enam bulan terakhir sudah ada 1.228.544 halaman dengan total 282.210 *sessions* yang diakses oleh pengunjung dengan rata-rata satu *sessions* itu berisi 4.35 halaman dengan rata-rata satu sessions 2 menit 32 detik, sedangkan untuk pengunjung rata-rata menghabiskan waktu 45 detik per halaman dan rata-rata loading tiap halaman adalah 6,34 detik. Halaman yang paling banyak diakses oleh pengunjung adalah halaman awal *website* Elzatta, koleksi produk terbaru, koleksi produk gamis, produk diskon 70% dan koleksi kerudung segiempat.
5. **Laporan *Conversions***
   Goal Completion yang ditetapkan oleh Elzatta pada Google Analytics-nya adalah *place an order* dan hasilnya dari 1 Januari 2020 – 30 Juni 2020 ada 1.226 orderan dengan kuantitas 2.934 produk dan total pendapatan Rp 298.407.450,00.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Melakukan optimasi *onpage* secara maksimal karena walaupun optimasi *offpage* berhasil tetapi saat masuk ke *website* tidak maksimal, maka *website* lain akan enggan lagi untuk merujuk pada *website* kita.
2. Agar bounce rate menurun dan stabil di bulan-bulan berikutnya, maka Elzatta diharapkan selalu konsisten dalam melakukan *update* produk baru maupun produk *sale* dan juga promo-promo terbaru lainnya, sehingga pengunjung akan tertarik mengakses lebih dari satu halaman.

3. Tidak hanya dengan Blog yang hanya dapat dibaca, Elzatta dapat memanfaatkan Youtube dengan konten-konten menarik tentang *review* jilbab, *review* pakaian, mix and match produk-produknya, kisah-kisah dibalik koleksi terbaru dan juga mengundang bintang tamu yang dapat memberikan inspirasi bagi para penontonnya. Maka penonton yang tertarik akan mencari informasi lebih lanjut dan mengakses lebih ke *website* Elzatta.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat membandingkan kemampuan Google Analytics dengan beberapa *tools* sejenis lainnya baik yang gratis maupun berbayar sehingga akan ada lebih banyak pilihan yang dapat direkomendasikan.

Daftar Pustaka:

[1] Alhlou, Feras, Shiraz Asif, dan Eric Fettman. 2016. Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
[2] Bekti, Bintu Humairah. 2015. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery. Yogyakarta: Andi.
[3] Kannan, P. K., dan Hongshuang Li. 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1): 22-45.
[4] Kelsey, Todd. 2017. Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners. Wheaton, Illinois: Apress Media.
[5] Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. 2017. E-Commerce 2017, 13th Edition. Pearson.
[6] Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta.
[7] Ridho, Muhammad Rasid. 2015. Pemanfaatan Google Analytics untuk Meningkatkan Search Engine Optimization Website. CBIS, 3(1):79-99.
[8] Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press.
[9] Waisberg, Daniel. 2015. Google Analytics Integrations. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
[10] Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, Universitas Pendidikan Indonesia. Prosiding Seminar Nasional, 327-337.
[11] www.apjii.or.id, diakses pada tanggal 29 Juni 2020.
[12] www.kataboks.katada.co.id, diakses pada tanggal 28 Juni 2020.
[13] www.elzatta.com, diakses pada tanggal 26 Juni 2020.
[14] www.google analytics.com, diakses pada tanggal 17 Juli 2020.