

Optimalisasi Pemasaran Digital Perusahaan Melalui Pemanfaatan Content Management System Berbasis Wordpress

Qurrotu A'yun^{1a,*}, Paula Dewanti^{2b}

^a Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

^b Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

^a 230050281@stikom-bali.ac.id

^b paula_dewanti@stikom-bali.ac.id

Abstract

In the digital age, websites serve as a key platform for disseminating company information. This study examines the design and implementation of a Content Management System (CMS)-based website for PT. Bali Marannu Salsabilla Money Changer, with an emphasis on applying UI/UX principles to optimize digital marketing efforts. The primary challenge identified was the company's limited online presence. The research involved a comparative analysis of competitor CMS websites, direct observation, literature review, and the design of a CMS using the WordPress platform. The implementation of this CMS successfully improved the company's online visibility. The variation in average visits per hour between the last 6-hour and 7-day periods reveals traffic fluctuations influenced by specific times or events. Higher traffic during the 6-hour period suggests more concentrated activity, while traffic tends to be more distributed during the 24-hour and 7-day periods. Understanding these patterns enables PTBMARS website managers to plan content and promotions for peak times and utilize low-traffic periods for site maintenance. This study demonstrates the effectiveness of CMS in strengthening digital marketing strategies, particularly for small and medium enterprises (SMEs).

Keywords: *Business Digital; Company Strategy; Content Management System; Digital Marketing; Optimization.*

Abstrak

Pada era digital, website menjadi media utama dalam penyebaran informasi perusahaan. Penelitian ini membahas perancangan dan implementasi website berbasis Content Management System (CMS) untuk PT. Bali Marannu Salsabilla Money Changer, dengan penerapan konsep UI/UX yang bertujuan mendukung optimalisasi pemasaran digital. Masalah utama yang diidentifikasi adalah rendahnya keberadaan perusahaan secara daring. Perbedaan rata-rata kunjungan per jam pada periode 6 jam dan 7 hari terakhir mencerminkan fluktuasi traffic yang dipengaruhi waktu atau event tertentu. Traffic lebih tinggi pada periode 6 jam menunjukkan aktivitas lebih intens, sementara pada periode 24 jam dan 7 hari, kunjungan lebih tersebar. Dengan memahami pola ini, pengelola situs PTBMARS dapat merencanakan konten atau promosi pada waktu puncak dan memanfaatkan periode dengan traffic rendah untuk perawatan situs. Penelitian yang meliputi analisis website CMS pesaing, kajian literatur, dan perancangan CMS berbasis Wordpress, menunjukkan bahwa implementasi CMS meningkatkan visibilitas online dan mempermudah interaksi pelanggan, serta memperkuat strategi pemasaran digital, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM).

Kata kunci: *Bisnis Digital; Strategi Perusahaan; Sistem Manajemen Konten; Pemasaran Digital; Optimalisasi.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan informasi dapat dikirim dan diterima dengan mudah antar individu. Salah satu media yang sering digunakan untuk berbagi informasi adalah situs web atau *website*. *Website* berbasis CMS sering dimanfaatkan untuk memperkenalkan profil perusahaan, memudahkan pencarian informasi, menjawab kebutuhan pengguna, mengenalkan produk atau layanan perusahaan, serta mengoptimalkan pemasaran perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam era teknologi yang berkembang pesat ini, masyarakat mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yang dikenal dengan sebutan Digital Marketing.

Adapun perusahaan yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah PT. Bali Marannu Salsabilla (PTBMARS), yang bergerak di bidang jasa penukaran uang asing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dan berkembang menjadi penyedia jasa pembelian serta penjualan mata uang asing yang berlokasi di Jimbaran, Bali. Dengan dukungan lisensi resmi dari Bank Indonesia wilayah Bali, PTBMARS memiliki visi untuk menjadi perusahaan *money changer* yang memberikan pelayanan dan nilai tukar yang menjamin kepuasan pelanggan.

Dalam rangka mendukung strategi digital marketing perusahaan, salah satu langkah penting yang perlu dilakukan dan menjadi inti dalam penelitian ini adalah merancang *website* resmi perusahaan PTBMARS. *Website* ini akan dirancang dengan dasar konsep UI/UX design dan teknologi informasi yang baik. Pembuatan *website* ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan yang sebelumnya belum memiliki *website* pemasaran sama sekali. Diharapkan, dengan adanya *website* ini, perusahaan dapat memberikan dampak positif, menyajikan informasi yang lengkap tentang layanan yang ditawarkan, serta mendapatkan respon yang baik dari pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2. Kerangka Teori

2.1. Content Management System

Sistem Manajemen Konten (CMS) adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk membuat, mengelola, dan memodifikasi konten digital dalam lingkungan kolaboratif (Candra et al., 2024). Kerangka teoritis CMS melibatkan berbagai konsep dan teori yang mendukung desain, fungsionalitas, dan penggunaan CMS dalam pengelolaan konten berbasis web (Nst, 2024). Beberapa komponen utama dari kerangka ini meliputi teori manajemen informasi yang menekankan pengorganisasian dan pengambilan informasi, serta desain berpusat pada pengguna yang fokus pada kebutuhan dan kenyamanan pengguna akhir (Saepul, 2023).

CMS juga mengadopsi teori kolaborasi dan alur kerja untuk mendukung kerja tim dalam pembuatan dan penerbitan konten, serta teori sistem terdistribusi yang memastikan integrasi komponen sistem yang tersebar di berbagai lokasi (Arini et al., 2023). Selain itu, teori metadata dan taksonomi digunakan untuk mengategorikan dan memberi label konten secara efisien (Pardosi & Nooriyansyah, 2024). Strategi konten membantu mengarahkan pembuatan dan distribusi konten sesuai tujuan bisnis, sementara teori keamanan dan privasi memastikan perlindungan data dan privasi pengguna (Sari et al., 2023).

Teori skalabilitas dan fleksibilitas penting untuk memungkinkan CMS berkembang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perusahaan, sedangkan teori siklus hidup konten mengatur setiap tahap konten, dari pembuatan hingga penghapusan (Febrian et al. 2021). Dengan mengintegrasikan berbagai teori ini, CMS dapat dikelola dengan baik, memberikan pengalaman pengguna yang efisien dan memenuhi tujuan perusahaan (Lestari, 2019).

2.2. WordPress

Di antara berbagai CMS yang tersedia, WordPress merupakan salah satu platform yang paling populer berkat kemudahan penggunaannya, fleksibilitas, dan dukungannya terhadap berbagai kebutuhan pengelolaan konten (Pamungkas et al., 2022). Platform ini dikenal memiliki antarmuka yang intuitif, fitur lengkap, dan ekosistem yang mendukung kebutuhan pengguna pemula maupun profesional. Bagi mahasiswa bisnis digital, kemampuan untuk menguasai WordPress dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk, membangun situs web bisnis, atau mengelola konten digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Icharisma et al. (2023), pengembangan aplikasi menggunakan WordPress dapat menghasilkan situs yang mudah dan efektif bagi penggunanya. Temuan ini berdasarkan hasil uji coba beta, di mana perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode Skala Likert, yang menunjukkan persentase kelayakan sebesar 88,8%, yang termasuk dalam kategori sangat baik.

CMS WordPress adalah Sistem Manajemen Konten yang banyak digunakan dan memungkinkan pengguna untuk membuat, mengelola, serta menerbitkan konten digital dengan mudah tanpa memerlukan pengetahuan pemrograman yang mendalam (Haryono, 2024). Platform ini sangat populer di kalangan blogger, bisnis, dan institusi pendidikan karena kemampuannya menyederhanakan pembuatan dan pengelolaan situs web (Erwin et al., 2023). Sistem WordPress tersedia dalam berbagai platform, seperti berbasis web, desktop, dan mobile. Selain itu, perangkat lunak ini menawarkan berbagai kelebihan, di antaranya memiliki komunitas pengguna yang besar dan aktif, kemudahan dalam mengubah desain, serta kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan (Anugrah, 2024). Selain itu, WordPress juga bersifat dapat dikembangkan dan dilengkapi dengan berbagai plugin, baik yang gratis maupun berbayar, yang menjadikannya salah satu aplikasi open source paling populer untuk pengelolaan konten (Taufik et al., 2022).

3. Metodologi

3.1. Subyek Penelitian

PT. Bali Marannu Salsabilla adalah sebuah *money changer* yang berlisensi dan berlokasi di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 154, Kelan, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361, Indonesia. Visi perusahaan ini adalah untuk menjadi penyedia layanan pertukaran mata uang yang terpercaya dan profesional, dengan memberikan pelayanan yang cepat, aman, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, PT. Bali Marannu Salsabilla juga berkomitmen untuk berperan dalam kemajuan ekonomi melalui layanan yang berkualitas. Adapun misi perusahaan adalah sebagai berikut: pertama, menyediakan layanan pertukaran mata uang dengan nilai tukar yang kompetitif dan transparan; kedua, menjamin keamanan transaksi dengan menggunakan sistem yang handal dan terpercaya; ketiga, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien; keempat, menjadi pilihan utama pelanggan untuk layanan pertukaran mata uang, baik di tingkat nasional maupun internasional; dan kelima, menyediakan berbagai pilihan mata uang asing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1. **Observasi** - Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan ini terutama berkaitan dengan visi dan misi PTBMARS dan strategi bisnis perusahaan. Observasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika dan prosedur yang terjadi di lapangan.
2. **Wawancara** - Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait di PTBMARS, untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam pembuatan CMS. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kebutuhan CMS yang akan dikembangkan.
3. **Dokumentasi** - Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian. Dalam hal ini, dokumentasi yang penulis kumpulkan mencakup konten-konten yang relevan, yang mendukung pengembangan CMS.
4. **Studi Pustaka** - Penulis juga melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka, yakni dengan mencari referensi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan CMS. Studi pustaka ini penting untuk memperoleh landasan teori yang mendalam serta memperkaya wawasan terkait objek penelitian.
5. **Kuesioner** - Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan lembaran yang berisi serangkaian pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada karyawan di PTBMARS untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna mendukung pengembangan CMS yang dikembangkan.

3.3. Metode Pengembangan CMS

Metode pengembangan sistem dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1. **Requirement Analysis** - Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi melalui beberapa metode, seperti observasi langsung terhadap objek penelitian, untuk memahami visi, misi, dan strategi bisnis PTBMARS. Selain itu, wawancara dengan pihak terkait di PTBMARS dilakukan untuk menggali kebutuhan yang mendalam terkait CMS yang akan dikembangkan. Data ini memberikan gambaran jelas mengenai prosedur dan dinamika yang ada di lapangan.
2. **Design System** - Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi relevan yang mendukung desain sistem CMS. Penulis juga mencari referensi dari buku dan jurnal terkait untuk memperdalam landasan teori dalam mendesain sistem. Ini bertujuan untuk merancang CMS yang sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi.
3. **Development** - Pada tahap pengembangan, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada karyawan PTBMARS. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna mendukung pengembangan CMS, serta untuk menilai kebutuhan pengguna dalam pengembangan sistem.
4. **Pengujian Sistem** - Setelah tahap pengembangan, sistem diuji untuk memastikan bahwa CMS yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan dapat berfungsi dengan baik. Pengujian dilakukan dengan mengamati respons dan efektivitas sistem berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian sebelumnya oleh Hendra dan Riti (2023) menyoroti pentingnya desain UI/UX dalam menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan keamanan bagi pengunjung *website*. Desain UI difokuskan pada elemen visual, sementara UX berorientasi pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Namun, penelitian tersebut cenderung

memberikan pendekatan konseptual tanpa membahas implementasi spesifik pada sektor tertentu atau integrasi fitur-fitur fungsional seperti penyediaan informasi nilai tukar mata uang secara *real-time*.

Penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan mengaplikasikan konsep UI/UX secara khusus untuk industri jasa keuangan, terutama pada PT. Bali Marannu Salsabilla Money Changer. Selain itu, penelitian ini tidak hanya membahas aspek desain, tetapi juga mencakup pengembangan teknis berbasis CMS menggunakan *platform* WordPress, yang memungkinkan integrasi nilai tukar mata uang secara *real-time*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan desain UI/UX tetapi juga sebagai studi kasus implementasi praktis yang dapat langsung diadaptasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam bidang serupa. Kontribusi ini menambahkan dimensi baru terhadap literatur yang ada dengan memberikan solusi berbasis data dan teknis yang relevan untuk meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mendukung tujuan pemasaran digital perusahaan.

4.1. Requirement Analysis

Tabel 1 berisi pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada dua eksekutif, enam penyelia pelaksana, dan dua karyawan di PTBMARS. Kuesioner disebarakan menggunakan metode Google Form karena dianggap lebih mudah dan praktis dalam proses pengumpulan data. Temuan utama dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh staf berpendapat bahwa memiliki situs web dengan sendiri sangat penting bagi sebuah usaha. Proses wawancara melalui pengisian kuesioner dianggap lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan diskusi kelompok terfokus (FGD), yang mengharuskan menunggu kehadiran seluruh staf pada waktu tertentu.

Tabel 1. Kuesioner Pengembangan CMS PTBMARS

No.	Pertanyaan
1	Seberapa penting menurut Anda keberadaan <i>web</i> CMS untuk sebuah usaha?
2	Apakah sebuah usaha perlu memiliki <i>web</i> CMS sendiri?
3	Seberapa penting peran <i>web</i> CMS bagi perusahaan?
4	Apakah Anda sering mengunjungi <i>web</i> CMS milik kompetitor?
5	Dari <i>web</i> CMS kompetitor yang ada, adakah hal-hal yang ingin Anda tambahkan pada <i>web</i> CMS perusahaan jika perusahaan juga membangunnya?
6	Menurut Anda, diferensiasi apa yang perlu ada pada <i>web</i> CMS perusahaan kita?
7	Fitur-fitur apa yang dibutuhkan pada <i>web</i> CMS perusahaan?
8	Fitur apa saja yang menurut Anda harus ada dalam CMS ini?
9	Apakah Anda membutuhkan fitur khusus, seperti pembaruan kurs mata uang secara otomatis?
10	Dalam hal pengelolaan konten <i>web</i> : bagaimana cara terbaik menurut Anda untuk mengelola konten seperti artikel atau berita di situs <i>web</i> ini?
11	Seberapa sering Anda memperbarui informasi atau konten di situs <i>web</i> perusahaan?
12	Dari segi keamanan data: seberapa penting fitur keamanan bagi Anda dalam CMS yang digunakan?
13	Apakah ada jenis perlindungan tertentu yang Anda inginkan, misalnya enkripsi data atau autentikasi ganda?
14	Dalam hal integrasi dengan sistem lain: apakah Anda membutuhkan CMS yang bisa terintegrasi dengan sistem lain, seperti sistem manajemen keuangan atau CRM?
15	Apakah ada perangkat lunak tertentu yang harus kompatibel dengan CMS ini?
16	Dalam hal kemampuan kustomisasi: seberapa penting fleksibilitas dan kemampuan kustomisasi dalam CMS yang akan digunakan?
17	Apakah Anda memiliki kebutuhan khusus yang memerlukan kustomisasi spesifik?
18	Dalam hal dukungan teknis dan pelatihan: seberapa penting bagi Anda adanya dukungan teknis dari penyedia CMS?
19	Apakah Anda memerlukan pelatihan khusus untuk dapat menggunakan CMS ini secara efektif?
20	Dalam hal pengalaman pengguna (user experience): pengalaman pengguna seperti apa yang Anda inginkan dari CMS ini, baik untuk staf internal maupun pelanggan eksternal?
21	Fitur apa yang menurut Anda dapat meningkatkan pengalaman pengguna?
22	Dalam hal efisiensi operasional: apakah ada proses bisnis yang menurut Anda bisa diotomatisasi dengan CMS ini?
23	Bagaimana cara Anda mengukur efisiensi dari CMS yang akan digunakan?
24	Adakah saran atau fitur tambahan yang menurut Anda perlu ada dalam CMS ini?
25	Tampilan <i>web</i> CMS seperti apa yang cocok untuk mewakili perusahaan kita?

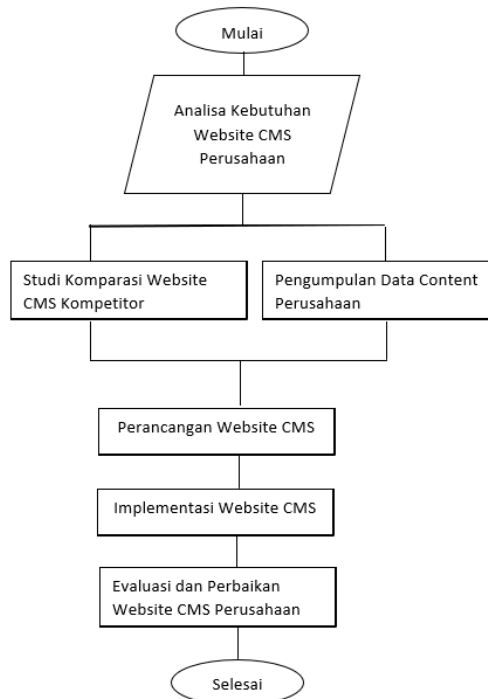
4.2. Design System

Tahapan desain sistem dilakukan dengan mengatur struktur konten, di mana kategori dan tag ditentukan untuk mempermudah pengelolaan serta pengkategorian konten yang akan diterbitkan.

4.3. Development

Selanjutnya, dibuat halaman utama seperti "Tentang Kami", "Layanan", "Kontak", serta postingan blog atau artikel sesuai kebutuhan, diikuti dengan pengaturan menu navigasi agar pengunjung dapat dengan mudah mengakses halaman-halaman di situs. Untuk desain dan pengaturan visual, tampilan situs disesuaikan, termasuk header, footer, dan elemen desain lainnya, dengan menggunakan editor WordPress.

Gambar 1 menunjukkan *flowchart* yang menggambarkan secara sistematis alur proses pengembangan CMS PTBMARS.



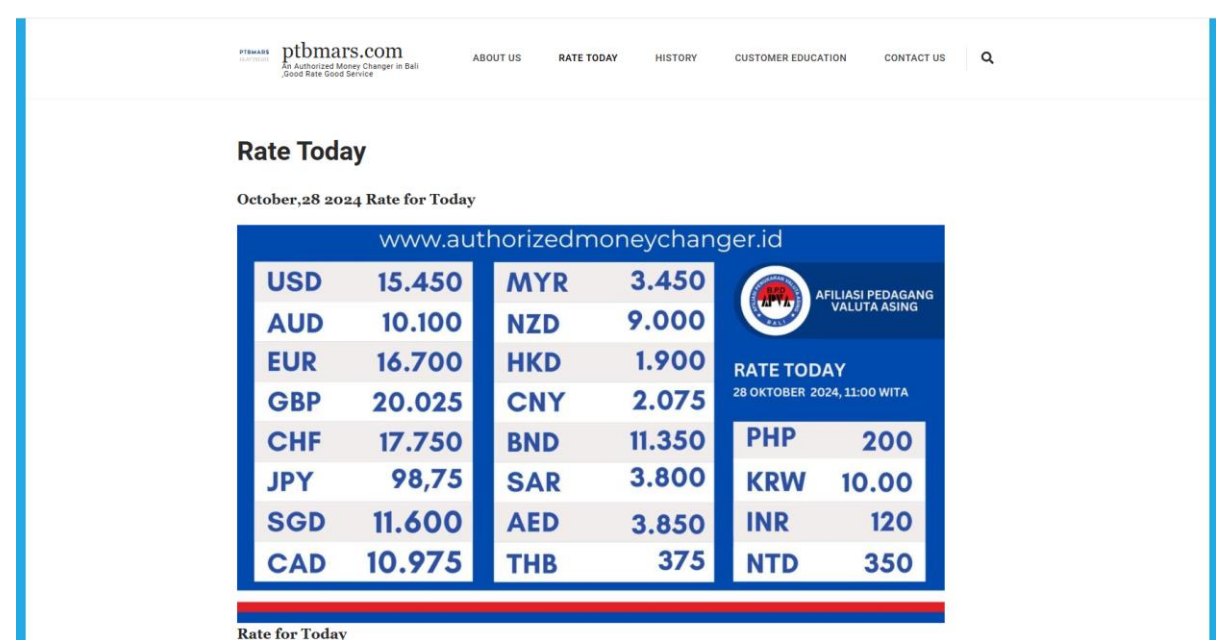
Gambar 1. *Flowchart* Pengembangan CMS PTBMARS

Gambar 2 menampilkan halaman "About Us" menampilkan profil perusahaan secara singkat, mencakup tahun berdiri, bidang usaha yang dijalankan, serta alamat perusahaan. Halaman ini juga menyertakan tautan Google Maps lokasi usaha agar memudahkan *audiens* untuk menjangkaunya.



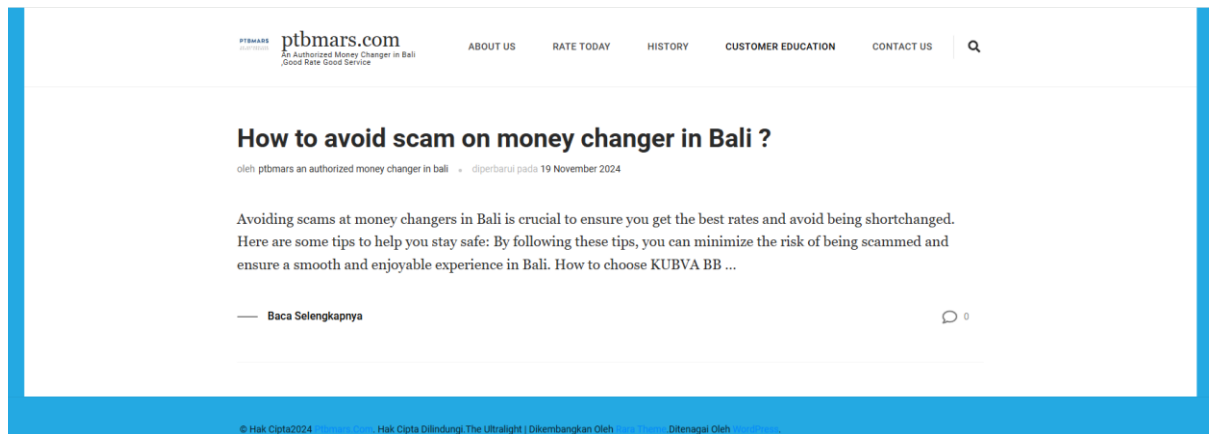
Gambar 2. Halaman “About Us”

Gambar 3 menampilkan halaman "Rate Today" yang memuat rincian nilai tukar mata uang yang berlaku pada hari ini, sehingga diharapkan *audiens* dapat memperoleh informasi mengenai perubahan nilai tukar secara *real-time*.



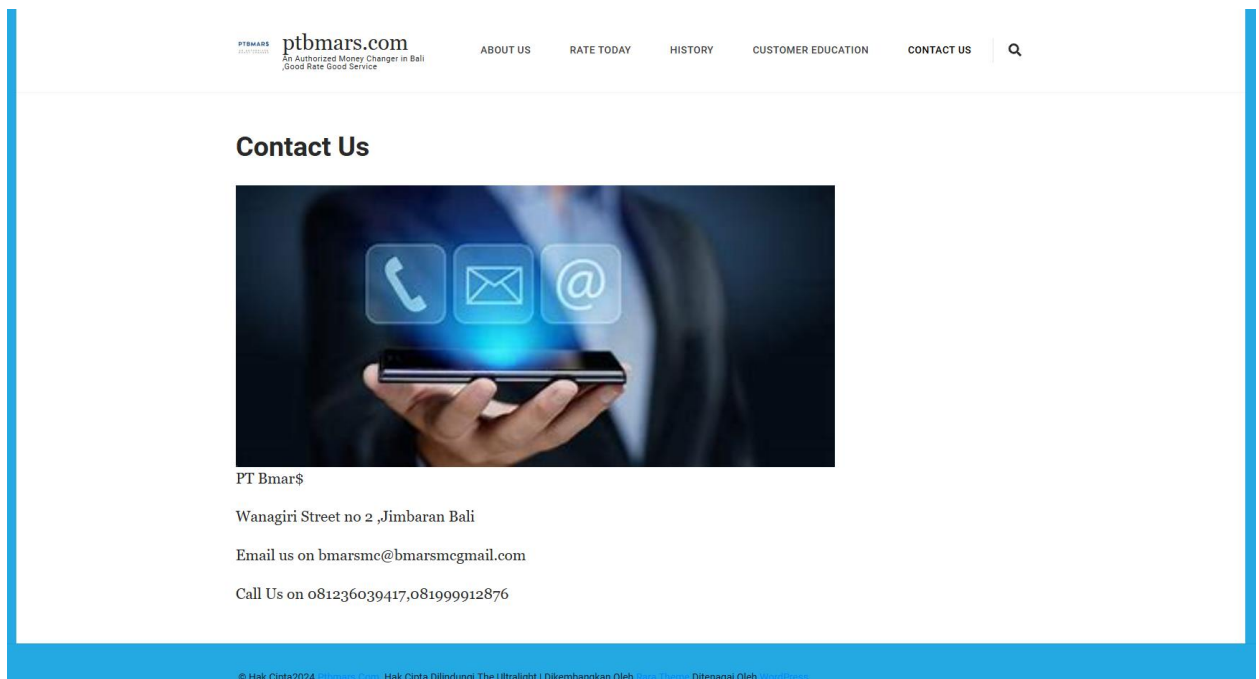
Gambar 3. Halaman “Rate Today”

Gambar 4 menampilkan halaman "Customer Education" yang berisi informasi mengenai pengetahuan seputar *money changer*, contohnya seperti "Cara menghindari penipuan di *money changer* di Bali".



Gambar 4. Customer "Education"

Gambar 5 memperlihatkan halaman "Contact Us" yang memuat informasi dasar mengenai perusahaan, seperti alamat, nomor telepon, dan alamat email perusahaan.

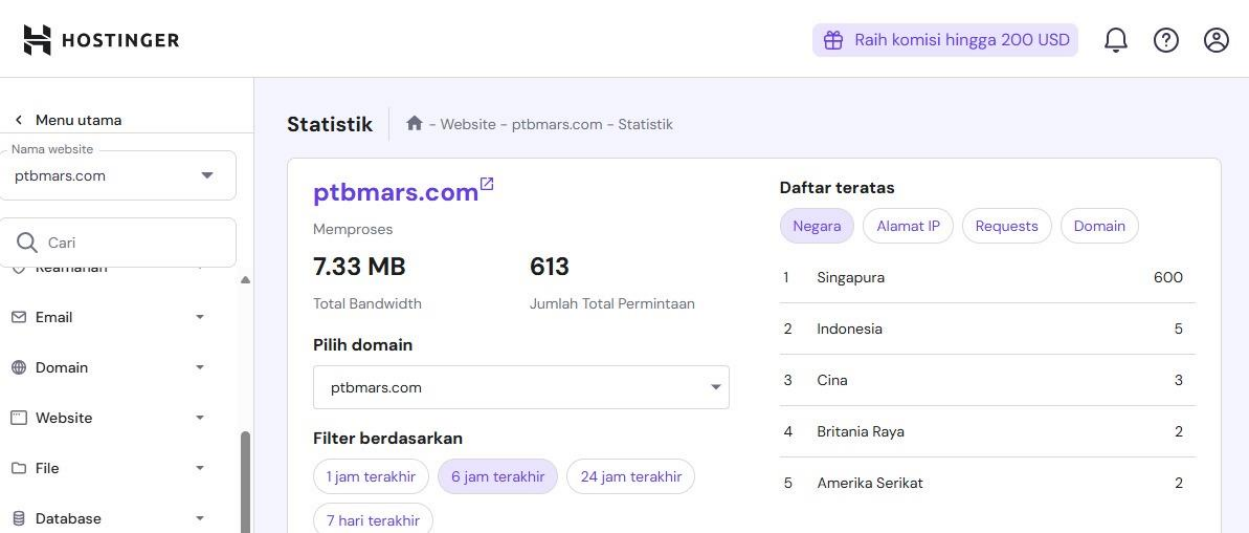


Gambar 5. Halaman "Contact Us"

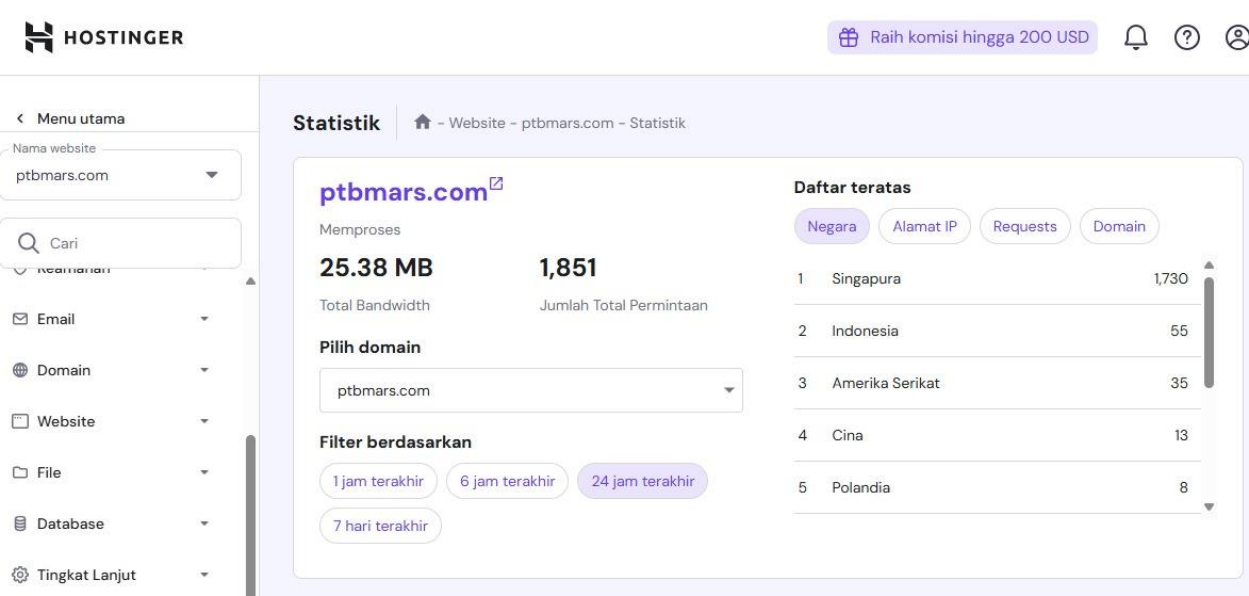
4.4 Pengujian System

Pengujian dilakukan dengan menguji semua fitur dan fungsi situs untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik. Setelah pengujian selesai dan semua fitur berfungsi dengan baik, situs siap diluncurkan ke publik. Selanjutnya, akan dilakukan pemeliharaan rutin dengan memperbarui WordPress, tema, dan *plugin* untuk memastikan keamanan serta kinerja situs tetap optimal, serta menambahkan konten baru secara berkala agar situs tetap relevan dan menarik.

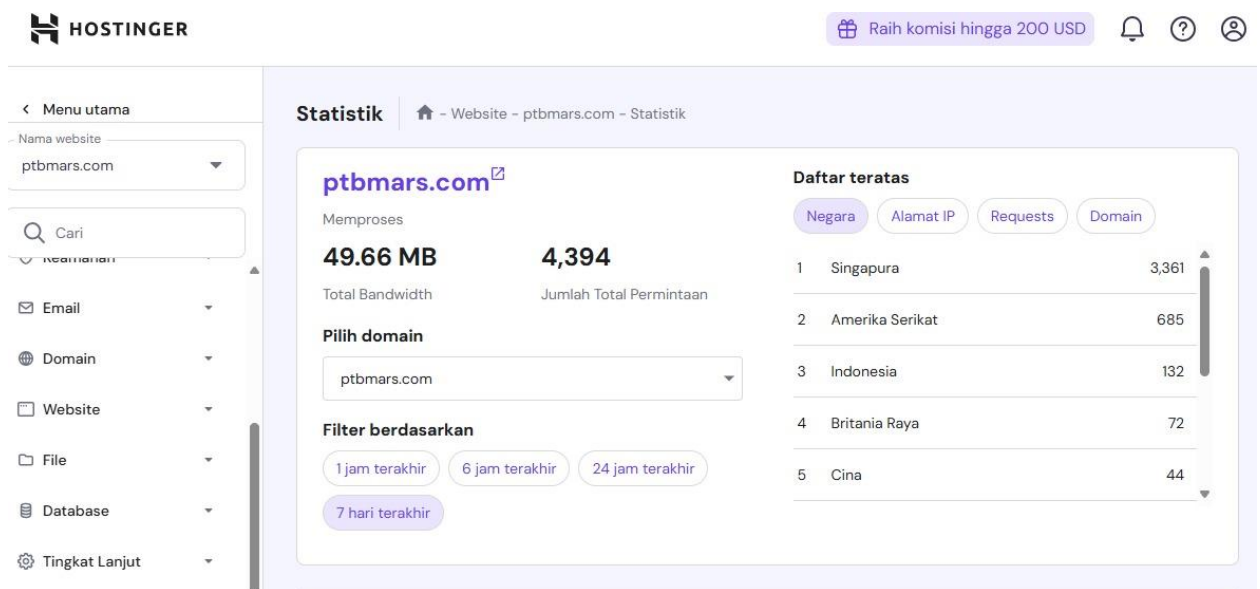
Gambar 6 hingga Gambar 8 memperlihatkan data *traffic* situs *web* PTBMARS, yang menunjukkan jumlah pengunjung atau permintaan yang diterima oleh situs *web* dalam periode waktu tertentu, yaitu 6 jam terakhir, 24 jam terakhir, dan 7 hari terakhir. Pengukuran *traffic* ini digunakan untuk menilai sejauh mana situs *web* PTBMARS diakses atau berinteraksi oleh pengunjung.



Gambar 6. Data *traffic* situs web PTBMARS 6 jam terakhir.



Gambar 7. Data *traffic* situs web PTBMARS 24 jam terakhir.

Gambar 8. Data *traffic* situs web PTBMARS 7 hari terakhir.

Dalam periode 6 jam terakhir, situs web PTBMARS menunjukkan angka kunjungan yang cukup tinggi, dengan rata-rata 87,57 kunjungan per jam. Ini menunjukkan adanya lonjakan aktivitas dalam waktu singkat, mungkin terkait dengan promosi atau konten terbaru yang menarik perhatian pengunjung. Dalam periode 24 jam terakhir, meskipun total permintaan lebih tinggi (1.851 kunjungan), rata-rata kunjungan per jam menurun menjadi 77,13. Penurunan ini bisa disebabkan oleh aktivitas yang lebih tersebar sepanjang hari atau pengunjung yang lebih terdistribusi secara merata. Pada periode 7 hari terakhir, dengan total permintaan 4.394 kunjungan, rata-rata kunjungan per jam menurun lebih jauh menjadi 26,15. Penurunan ini menunjukkan adanya variasi dalam jumlah pengunjung per hari dan bisa mengindikasikan fluktuasi aktivitas yang lebih stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh lonjakan mendadak.

Perbedaan signifikan antara angka rata-rata per jam pada periode 6 jam dan 7 hari terakhir mencerminkan adanya pola fluktuasi *traffic* yang bergantung pada waktu tertentu atau event spesifik. Pada periode 6 jam, *traffic* yang lebih tinggi menunjukkan adanya peristiwa atau pengunjung yang lebih aktif dalam waktu singkat, sedangkan pada periode yang lebih lama (24 jam dan 7 hari), jumlah kunjungan cenderung lebih tersebar. Dengan melihat tren ini, pengelola situs web PTBMARS dapat mempertimbangkan waktu puncak kunjungan dan mempersiapkan konten atau fitur tertentu pada jam-jam yang lebih sibuk, serta memanfaatkan periode dengan *traffic* lebih rendah untuk perawatan dan pembaruan situs. Penjadwalan konten atau promosi selama jam-jam dengan kunjungan tinggi bisa meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Data ini juga memberikan wawasan tentang pengunjung yang mungkin memiliki preferensi untuk mengakses situs web pada waktu tertentu, yang bisa dijadikan acuan untuk lebih menyesuaikan strategi konten dan operasional situs. Secara keseluruhan, data *traffic* ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pola pengunjung situs web PTBMARS dan dapat digunakan untuk merencanakan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih efektif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data *traffic* situs web PTBMARS, terlihat adanya fluktuasi kunjungan yang bergantung pada periode waktu tertentu. Pada periode 6 jam terakhir, terdapat lonjakan kunjungan yang tinggi, sementara pada periode 24 jam dan 7 hari, kunjungan lebih tersebar dengan rata-rata yang lebih rendah. Hal ini mencerminkan pola aktivitas pengunjung yang dipengaruhi oleh faktor waktu atau event spesifik. Dengan memahami pola ini, pengelola situs dapat merencanakan konten dan promosi sesuai dengan waktu puncak kunjungan, serta memanfaatkan periode *traffic* rendah untuk pemeliharaan situs, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan situs web secara keseluruhan.

Saran perbaikan untuk penelitian ini ke depannya meliputi beberapa aspek, seperti peningkatan fitur dan fungsionalitas situs web guna memenuhi kebutuhan pengguna, serta penambahan fitur interaktif atau integrasi dengan platform lain. Penting juga untuk melakukan pengujian mendalam terkait pengalaman pengguna (UX) dan melibatkan

lebih banyak pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Optimasi digital marketing, seperti penerapan SEO yang lebih baik dan analisis data pengguna, juga perlu diperkuat untuk meningkatkan visibilitas serta efektivitas kampanye. Selain itu, pembaruan dan perbaikan berkala, serta peningkatan keamanan situs web, harus dilakukan untuk menjaga relevansi dengan perkembangan teknologi. Terakhir, evaluasi dampak penggunaan situs web terhadap transaksi dan interaksi pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan kesuksesan situs web secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak PT. Bali Marannu Salsabilla Money Changer, kepada supervisor/mentor, serta kepada dosen dan teman-teman dari Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Y. A. (2024). *Eksplorasi Platform Pengembangan Perangkat Lunak Minim Kode Bubble* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ariani, M., Zulhawati, Z., Haryani, H., Zani, B. N., Husnita, L., Firmansyah, M. B., ... & Hamsiah, A. (2023). *Penerapan Media Pembelajaran Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Candra, R. A., & Karnalim, O. (2024). Pembuatan Aplikasi Untuk Meningkatkan Efektivitas Proses Ekspor Dengan Pemanfaatan Fungsi Pertanyaan Dalam Konteks Pemesanan Produk Berbasis Content Management System (CMS). *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 6(1), 165-177.
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313-320.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Haryono, H. (2024). *Menguasai Sistem Informasi Manajemen*.
- Hendra, H., & Riti, Y. F. (2023). Perancangan Dan Implementasi Website Dengan Konsep UI/UX Untuk Mengoptimalkan Marketing Perusahaan. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3s1).
- Icharisma, G. M. N., Prihandani, K., & Primajaya, A. (2023). Rancang Bangun Website E-Commerce Berbasis Wordpress Dan Integrasi Payment Gateway Metode Waterfall. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(2), 1062-1070.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Nst, J. N. (2020). *Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Berbasis Web Pada Materi Barisan dan Deret Kelas XI SMK Imelda Pariwisata Medan TA 2020/2021* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Pamungkas, R., Azis, M., & Luthfi, N. (2022). Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web.
- Pardosi, V. B. A., Kom, S., Nooriansyah, S., Kom, M., Nadziroh, F., ST, S., ... & Mohamad Firdaus, S. T. (2024). *Merintis Dunia Digital Dengan Esensi Desain Web*. CV Rey Media Grafika.
- Saepul, D. (2023). Penerapan Metode Human Centered Design (HCD) Untuk Perancangan UI/UX Aplikasi Smart Desa Subang. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(3), 311-318.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Taufik, A., Sudarsono, G., Sudaryana, I. K., & Muryono, T. T. (2022). Pengantar teknologi informasi. *Yayasan Drestanta Pelita Indonesia*, 1-113.