

## ABSTRAK

Sekolah merupakan rumah kedua bagi anak-anak. Mencari sekolah yang cocok dengan anak cukup sulit. Agar para orang tua mengetahui program sekolah, dibutuhkan *marketing*. Menggunakan sosial media dan *website* dapat membantu orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Permasalahan di zaman ini sekolah tidak mengetahui komponen apa saja yang dicari dari orang tua mengenai sekolah untuk anaknya. Dengan analisa dan data yang memadai, sekolah dapat menentukan konten apa saja yang bisa disajikan untuk orang tua calon murid sekolah. Bantuan *analytics* untuk *website* dan *insight* untuk social media bertujuan untuk memunculkan data apa saja yang dicari orang tua mengenai sekolah. Setelah menggunakan bantuan untuk tracking buat *event* dan *campaign* untuk dites keberhasilan dari analisa. Untuk *staff* non IT akan kesulitan menggunakan bantuan tracking ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibutuhkan kemampuan untuk analisa, *digital marketing* dan implementasi *campaign*. Dalam implementasi *campaign* pemasaran *online* disarankan dalam waktu yang cukup panjang agar perbandingan data lebih akurat.

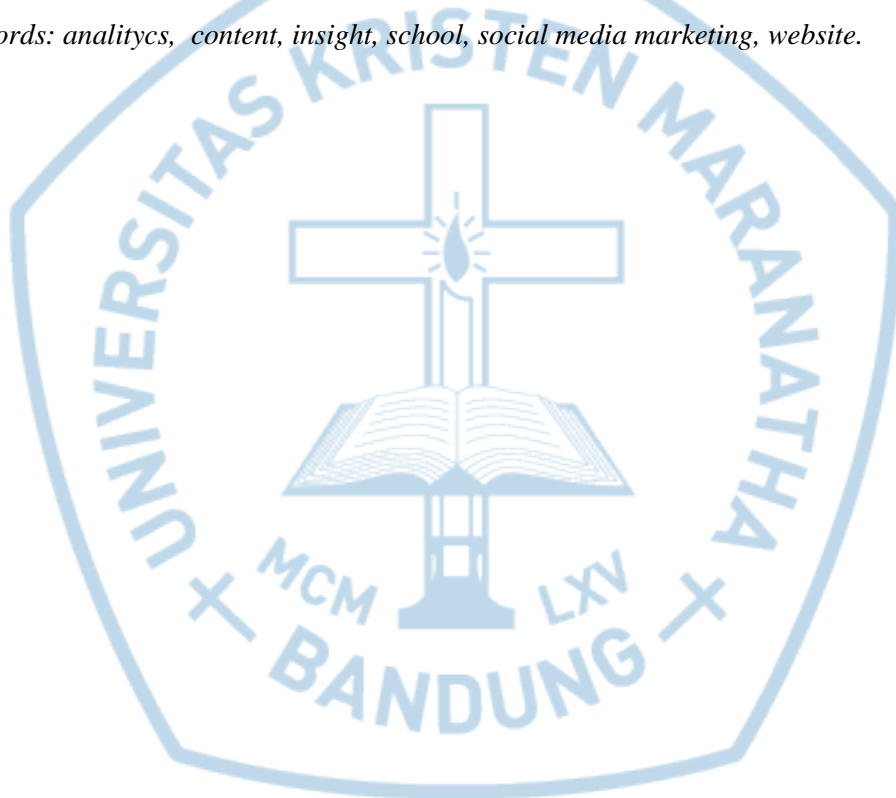
Kata kunci: *analytics*, *insight*, konten, sekolah, social media *marketing*, *website*.



## ABSTRACT

*School is a second home for children. Look for schools that are suitable for children is pretty hard. In order for parents to know the school program, marketing is needed. Using social media and websites can help parents choose schools for their children. The problem at this time is that schools do not know what components are sought from parents about schools for their children. With adequate analysis and data, schools can determine what content can be presented to parents of prospective school students. Analytical assistance for websites and insights for social media aims to bring up what data parents look for about school. After using help for tracking for events and campaigns to test the success of the analysis. For non-IT staff, it will be difficult to use tracking assistance. Therefore, in this study it takes the ability to analyze, digital marketing and campaign implementation. In implementing an online marketing campaign, it is recommended that a long period of data be more accurate.*

*Keywords: analytics, content, insight, school, social media marketing, website.*



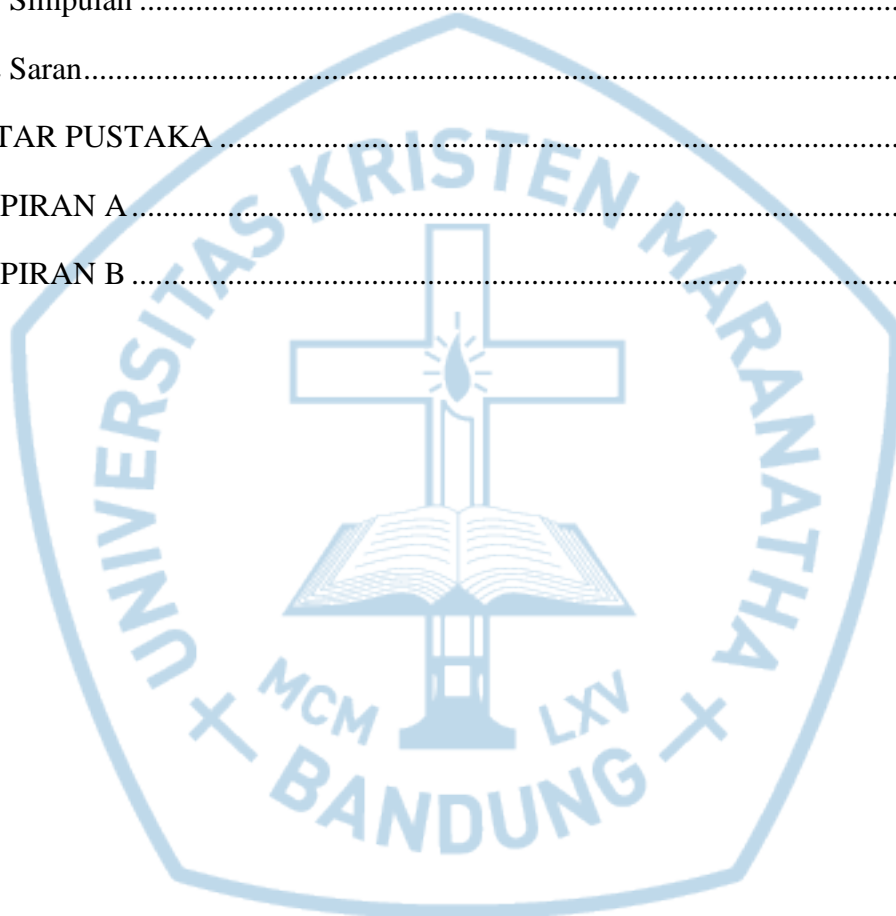
# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Pembahasan .....	2
1.4 Ruang Lingkup.....	2
1.5 Sumber Data.....	3
1.6 Sistematika Penyajian .....	3
BAB 2 KAJIAN TEORI.....	4
2.1 Sekolah.....	4
2.1.1 Jenis Sekolah <i>Homeschooling</i> .....	5
2.1.2 Metode Pembelajaran di Sekolah.....	6
2.2 <i>Wordpress/Pengembangan Website</i> .....	8
2.2.1 Definisi <i>Wordpress</i> .....	9
2.2.2 Keuntungan Menggunakan <i>Wordpress</i> .....	9
2.2.3 Perbedaan <i>Wordpress.com</i> dan <i>Wordpress.org</i> .....	11
2.2.3.1 <i>Wordpress.com</i> .....	11

2.2.3.2 Wordpress.org .....	11
2.3 Sosial Media <i>Marketing</i> .....	11
2.3.1 Definisi Sosial Media <i>Marketing</i> .....	11
2.3.2 <i>Viral Marketing</i> .....	12
2.3.3 E-WOM <i>Marketing</i> .....	12
2.3.4 Keuntungan Menggunakan Sosial Media <i>Marketing</i> .....	13
2.4 Pergerakan Aktifitas <i>Website</i> .....	14
2.4.1 Perencanaan <i>Campaign</i> .....	14
2.4.2 Media untuk Analisa Pergerakan <i>Traffic Website</i> .....	14
2.5 SEO .....	17
BAB 3 ANALISIS DAN HASIL.....	20
3.1 Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.....	20
3.2 Target <i>Customer</i> .....	23
3.3 Media <i>Digital</i> yang Dimiliki Sekolah.....	24
3.3.1 Instagram.....	24
3.3.2 Facebook .....	25
3.3.3 <i>Website</i> .....	27
3.4 Kekurangan dan Tujuan yang Ingin Dicapai .....	28
3.4.1 Instagram.....	28
3.4.2 Facebook .....	30
3.4.3 <i>Website</i> .....	32
3.5 Cara untuk Mencapai Tujuan.....	33
3.5.1 Instagram.....	33
3.5.2 Facebook .....	34
3.5.3 <i>Website</i> .....	35
3.6 Proses Penyampaian Tujuan .....	36

3.6.1 Conversion Goal .....	36
3.6.2 Proses Tahap 1(Perbaikan <i>website</i> ).....	37
3.6.2.1 Screenshot Website pada <i>Mobile</i> .....	39
3.6.2.1.1 Home .....	40
3.6.2.1.2 About Us .....	41
3.6.2.1.3 Blog .....	42
3.6.2.1.3.1 Contoh Konten <i>Blog</i> pada halaman <i>Blog</i> .....	43
3.6.2.1.4 Programs .....	44
3.6.2.1.4.1 Child Center and Bridging Class .....	45
3.6.2.1.4.2 <i>Growing Future Child</i> .....	46
3.6.2.1.4.3 <i>Primary and Secondary Program</i> .....	47
3.6.2.1.5 Enrichment Class .....	48
3.6.2.1.6 Contact us .....	49
3.6.2.1.7 Gallery.....	50
3.6.2.1.7.1 Contoh Gallery.....	51
3.6.2.1.8 <i>Free Trial</i> .....	52
3.6.2.2 Google Analytcs.....	53
3.6.2.2.1 Audience.....	54
3.6.2.2.1.1 Overview .....	54
3.6.2.2.1.2 <i>Technology</i> .....	59
3.6.2.2.1.3 <i>Mobile</i> .....	66
3.6.2.2.2 <i>Acquisition</i> .....	73
3.6.3 Proses Tahap 2.(Facebook).....	78
3.6.4 Proses Tahap 3(Instagram).....	80
3.7 Evaluasi <i>Campaign</i> .....	86
3.8 <i>Customer lifecycle</i> .....	87

3.8.1 Instagram.....	88
3.8.2 Facebook .....	91
3.8.3 <i>Website</i> .....	92
3.9 Kesimpulan <i>Customer lifecycle</i> .....	94
3.10 Pendapat Klien Mengenai Kegiatan Pemasaran <i>Online</i> .....	95
BAB 4 SIMPULAN DAN SARAN .....	102
4.1 Simpulan .....	102
4.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN A .....	A-1
LAMPIRAN B .....	B-1



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 data pengguna sosial media dengan <i>platform</i> yang digunakan .....	12
Gambar 2.2 pengguna sosial media untuk meneliti brand .....	13
Gambar 2.3 contoh tampilan dari Similarweb .....	15
Gambar 2.4 Contoh tampilan dari Quantcast .....	15
Gambar 2.5 Contoh tampilan <i>Traffic Estimate</i> .....	16
Gambar 2.6 Contoh tampilan aplikasi Semrush.....	16
Gambar 2.7 Contoh tampilan aplikasi <i>Google analytics</i> .....	17
Gambar 3.1 Instagram milik sekolah Pelangi Harapan Bangsa. ....	24
Gambar 3.2 Facebook milik sekolah Pelangi Harapan Bangsa. ....	25
Gambar 3.3 Tracking <i>page</i> dalam waktu 1 minggu.....	26
Gambar 3.4 <i>Website</i> milik sekolah Pelangi Harapan Bangsa. ....	27
Gambar 3.5 Kurangnya Informasi dalam <i>Posting</i> Sekolah Pelangi Harapan Bangsa.....	28
Gambar 3.6 Posting mengenai Italian Cooking Adventure pada 19 Februari 2018 .....	29
Gambar 3.7 Kegiatan Paduan Suara pada Tanggal 16 Februari 2018 .....	29
Gambar 3.8 Posting Terakhir pada <i>Page</i> Pelangi Harapan Bangsa pada 19 July 2017.....	30
Gambar 3.9 Button Pada <i>Page</i> Pelangi Harapan Bangsa Belum Dilengkapi .....	31
Gambar 3.10 Tracking <i>Page</i> dalam Waktu 1 Minggu .....	31
Gambar 3.11 Gantt Chart Jadwal <i>Digital Marketing</i> Pelangi Harapan Bangsa....	33
Gambar 3.12 Tampilan <i>Pop Up Banner</i> promo <i>Free Trial</i> November.....	37
Gambar 3.13 testing <i>mobile friendly</i> pada <i>website</i> Pelangiharapanbangsa.com ..	39
Gambar 3.14 <i>Screenshot</i> Bagian <i>Home</i> Pertama .....	40
Gambar 3.15 <i>Screenshot</i> Halaman <i>Home</i> Bagian Kedua.....	40
Gambar 3.16 <i>Screenshot Page "About Us"</i> .....	41
Gambar 3.17 <i>Screenshot</i> Halaman <i>Blog</i> .....	42
Gambar 3.18 <i>Screenshot</i> Contoh Konten pada <i>Blog</i> .....	43
Gambar 3.19 <i>Screenshot</i> pada <i>Page "Programs"</i> .....	44
Gambar 3.20 <i>Screenshot</i> Konten pada <i>Page Child Center and Bridging Class</i> ...	45

Gambar 3.21 <i>Screenshot</i> Halaman <i>Growing Future Child</i> .....	46
Gambar 3.22 <i>Screenshot</i> page Primary and Secondary Program .....	47
Gambar 3.23 <i>Screenshot</i> Page <i>Enrichment Class</i> .....	48
Gambar 3.24 <i>Screenshot</i> Halaman <i>Contact Us</i> .....	49
Gambar 3.25 <i>Screenshot</i> Halaman <i>gallery</i> .....	50
Gambar 3.26 <i>Screenshot</i> Contoh <i>Gallery</i> .....	51
Gambar 3.27 <i>Screenshot</i> dari Halaman <i>Free trial</i> .....	52
Gambar 3.28 Google form pada <i>website</i> di halaman <i>free trial</i> .....	53
Gambar 3.29 <i>Audience Overview</i> Periode 8 September 2018 – 14 September 2018 .....	54
Gambar 3.30 <i>Audience Overview</i> periode 15 September 2018 – 21 September 2018.....	55
Gambar 3.31 <i>Audience Overview</i> Periode 22 September 2018 – 28 September 2018.....	56
Gambar 3.32 <i>Audience Overview</i> periode 29 September 2018 – 5 Oktober 2018	57
Gambar 3.33 <i>Audience Overview</i> periode 6 Oktober 2018 – 12 Oktober 2018 ...	58
Gambar 3.34 <i>Screenshot</i> Teknologi Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 8 September 2018 – 14 September 2018 .....	59
Gambar 3.35 <i>Screenshot</i> Teknologi Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 15 September 2018 – 21 September 2018 .....	60
Gambar 3.36 <i>Screenshot</i> Teknologi Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 22 September 2018 – 28 September 2018 .....	61
Gambar 3.37 <i>Screenshot</i> Teknologi Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 29 September 2018 – 5 Oktober 2018 .....	62
Gambar 3.38 <i>Screenshot</i> Teknologi Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 6 Oktober 2018 – 12 Oktober 2018 .....	64
Gambar 3.39 <i>Screenshot</i> <i>Mobile</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 8 September 2018 – 14 September 2018 .....	66
Gambar 3.40 <i>Screenshot</i> <i>Mobile</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 15 September 2018 – 21 September 2018 .....	67
Gambar 3.41 <i>Screenshot</i> <i>Mobile</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 22 September 2018 – 28 September 2018 .....	67



Gambar 3.42 <i>Screenshot Mobile</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 29 September 2018 – 5 Oktober 2018 .....	68
Gambar 3.43 <i>Screenshot Mobile</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 6 Oktober 2018 – 12 Oktober 2018 .....	70
Gambar 3.44 <i>Screenshot Acquisition</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 8 September 2018 – 14 September 2018 .....	73
Gambar 3.45 <i>Screenshot Acquisition</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 15 September 2018 – 21 September 2018 .....	74
Gambar 3.46 <i>Screenshot Acquisition</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 22 September 2018 – 28 September 2018 .....	74
Gambar 3.47 <i>Screenshot Acquisition</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 15 September 2018 – 21 September 2018 .....	75
Gambar 3.48 <i>Screenshot Acquisition</i> Apa Saja yang Digunakan <i>User</i> Periode 6 Oktober 2018 – 12 Oktober 2018 .....	76
Gambar 3.49 <i>Insight</i> dari Facebook <i>Page</i> Periode 17 September - 14 Oktober 2018.....	79
Gambar 3.50 Konten yang Ada Dalam 1 <i>Posting</i> Instagram.....	80
Gambar 3.51 Menunjukkan <i>Impresion</i> di Instagram Pelangi Harapan Bangsa. ...	81
Gambar 3.52 Menunjukkan <i>Reach</i> di Instagram Pelangi Harapan Bangsa. ....	82
Gambar 3.53 Menunjukkan <i>Interaction</i> di Instagram Pelangi Harapan Bangsa. ...	83
Gambar 3.54 Menunjukkan <i>Like</i> pada <i>Posting</i> Periode 28 Sept – 12 Okt 2018....	83
Gambar 3.55 <i>Pop Up Banner</i> Mengenai Promo <i>Free Trial</i> . ....	86
Gambar 3.56 Urutan Pertama <i>Slider</i> di <i>Website</i> adalah <i>Banner Free Trial</i> .....	87
Gambar 3.57 Lokasi <i>Audience</i> Melihat Konten Sekolah Pelangi Harapan Bangsa .....	88
Gambar 3.58 Usia dan Gender <i>Audience</i> yang Melihat Konten Sekolah Pelangi Harapan Bangsa .....	88
Gambar 3.59 Aktivitas <i>Audience</i> Kita di Instagram. ....	89
Gambar 3.60 Interaksi yang Dilakukan <i>Audience</i> Terhadap Instagram Pelangi Harapan Bangsa .....	89
Gambar 3.61 <i>Report</i> Aktivitas Akun. ....	90

Gambar 3.62 Data Facebook yang Digunakan untuk Menunjukkan <i>Customer lifecycle</i> .....	91
Gambar 3.63 <i>Customer lifecycle</i> Periode 8 September 2018 - 10 November 2018 .....	92
Gambar 3.64 Cara Cara <i>User</i> Mengunjungi <i>website</i> .....	93
Gambar 3.65 Perbandingan <i>Customer lifecycle</i> pada Media <i>Website</i> , Facebook, Instagram.....	94
Gambar 3.66 Menunjukkan Nama dan <i>Email</i> Responden .....	96
Gambar 3.67 Menunjukkan Posisi dan Jabatan Responden.....	96
Gambar 3.68 Menunjukkan Penilaian Responden Terhadap Teks dalam <i>Website</i> .....	97
Gambar 3.69 Menunjukkan Penilaian Responden terhadap Gambar dalam <i>Website</i> .....	97
Gambar 3.70 Menunjukkan Penilaian Responden terhadap Konten yang Ada dalam <i>Website</i> .....	98
Gambar 3.71 Menunjukkan Penilaian Responden terhadap Teks pada Instagram.....	98
Gambar 3.72 Menunjukkan Penilaian Responden terhadap Gambar pada Instagram .....	99
Gambar 3.73 Menunjukkan Penilaian Responden terhadap Konten pada Instagram .....	99
Gambar 3.74 Pendapat Responden akan Pelaku Pemasaran Online.....	100
Gambar 3.75 Masukan dan Saran dari Responden terhadap <i>Digital Marketer</i> . .	100