

ABSTRAK

Multi-level marketing adalah strategi pemasaran di mana tenaga penjual tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan melalui mulut ke mulut ini cukup efektif dalam meraih penjualan.

Pada era 1990an, lahirlah internet dan pada tahun 1995 muncul mesin pencari seperti Yahoo! yang melahirkan konsep pertama digital marketing. Digital marketing sendiri tidak berbeda jauh dengan iklan tv, iklan surat kabar, etc. Perbedaan utamanya adalah medianya yang berupa digital atau elektronik.

Kedua metode pemasaran ini membuat penulis penasaran. Apakah kedua metode ini bisa dipadankan satu sama lain? Bagaimana dampak penerapan digital marketing terhadap multi-level marketing? Karena pertanyaan diatas, munculah ide untuk menganalisa dampak digital marketing terhadap multi-level marketing.

Salah satu alat yang ingin digunakan adalah google analytics. Google analytics dapat digunakan untuk menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Statistik ini dapat digunakan sebagai analisa dampak penerapan digital marketing terhadap multi-level marketing.

Hasil analisa dari penerapan digital marketing terhadap multi-level marketing tidak menunjukkan kenaikan penjualan yang signifikan. Hal itu disebabkan oleh kesalahan strategi penulis dalam menerapkan digital marketing sendiri. Salah satunya adalah kesalahan dalam menentukan target konsumen. Target konsumen yang tepat sangat berpengaruh besar dalam merekrut calon konsumen untuk bergabung dalam unit bisnis multi-level marketing.

Kata kunci: digital marketing , *google analytics*, multi-level marketing.

ABSTRACT

Multi-level marketing is a marketing strategy where salespeople not only get compensation for the sales they produce, but also for the sales of other sales they recruit. The marketing strategy that is usually done by word of mouth is quite effective in gaining sales.

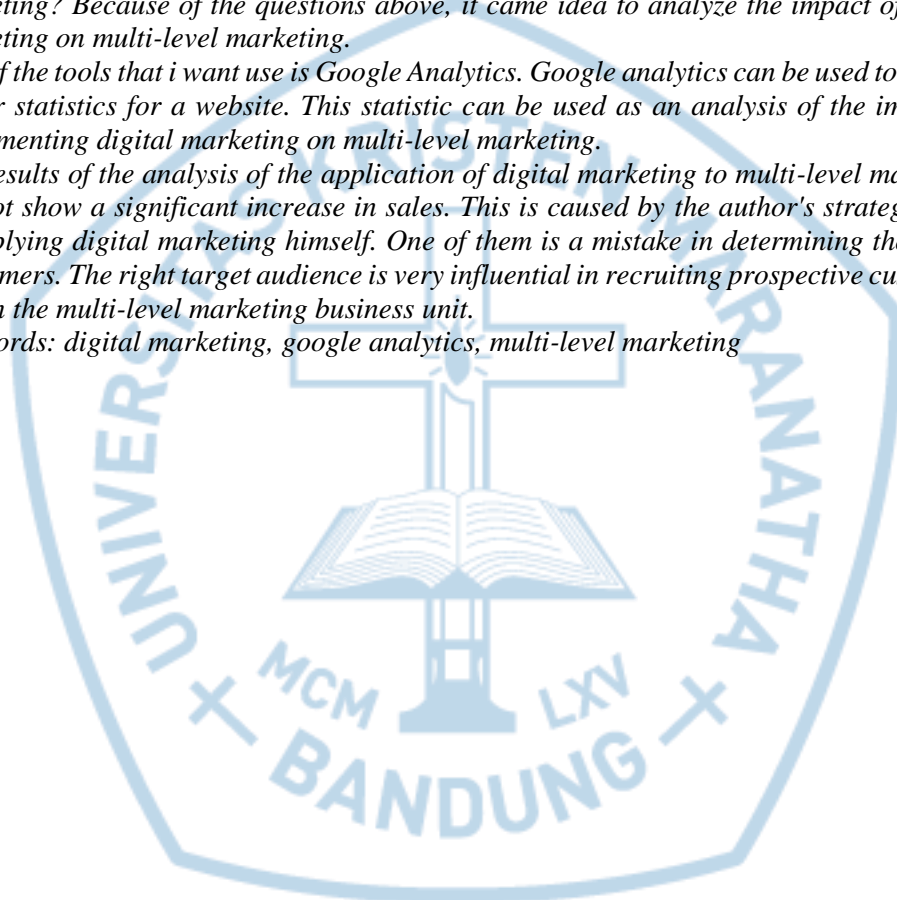
In the 1990s, the internet was born and in 1995 search engines appeared such as Yahoo! which gave birth to the first concept of digital marketing. Digital marketing itself is not much different from TV advertising, newspaper ads, etc. The key difference is the form of media like digital or electronic.

Both of these marketing methods make writers curious. Can these two methods be matched with each other? What is the impact of implementing digital marketing on multi-level marketing? Because of the questions above, it came idea to analyze the impact of digital marketing on multi-level marketing.

One of the tools that i want use is Google Analytics. Google analytics can be used to display visitor statistics for a website. This statistic can be used as an analysis of the impact of implementing digital marketing on multi-level marketing.

The results of the analysis of the application of digital marketing to multi-level marketing did not show a significant increase in sales. This is caused by the author's strategy error in applying digital marketing himself. One of them is a mistake in determining the target consumers. The right target audience is very influential in recruiting prospective customers to join the multi-level marketing business unit.

Keywords: digital marketing, google analytics, multi-level marketing



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
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.....	2
1.6 Sistematika Penyajian	3
BAB 2 KAJIAN TEORI	4
2.1 Digital Marketing	4
2.2 Tradisional vs Digital Marketing	5
2.3 Strategi Marketing.....	6
2.3.1 Outbound Marketing	6
2.3.2 Inbond Marketing.....	6
2.3.3 Content Marketing	7

2.3.4 Search Engine Optimization	8
2.3.5 Sosial Media.....	8
2.4 Multi-Level Marketing.....	8
2.4.1 Skema Piramida dan MLM Legal	9
BAB 3 ANALISIS DAN RANCANGAN	11
3.1 Profil Atomy	11
3.2 Metode dan Rencana Campaign.....	12
3.3 Target Campaign.....	14
3.4 Alat/Tool Penelitian	14
BAB 4 IMPLEMENTASI DAN HASIL	17
4.1 Implementasi Rencana Campaign.....	17
4.1.1 Konten Marketing	17
4.1.2 Facebook Post	18
4.1.3 Instagram Post.....	18
4.1.4 Google Form	19
4.2 Hasil dan Evaluasi Campaign	20
4.2.1 Google Analisis.....	20
4.2.2 Facebook Campaign.....	21
4.2.2.1 Facebook Campaign 01.....	26
4.2.2.2 Facebook Campaign 02.....	30
4.2.2.3 Facebook Campaign 03.....	33
4.2.2.4 Facebook Campaign 04.....	35
4.2.3 Instagram Insight.....	40
4.2.4 Evaluasi Hasil Campaign	51
4.3 Faktor Target Tidak Tercapai.....	51
4.3.1 Salah Target	51

4.3.2 Format Konten Kurang Menarik.....	52
4.3.3 Waktu Campaign.....	55
4.3.4 Kompetensi Penulis.....	55
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Inbound Marketing (stratusinteractive.com [6]).....	7
Gambar 2.2 Skema Piramida (US Securities and Exchange Commission)	9
Gambar 3.1 Contoh Konten Marketing.....	12
Gambar 3.2 Contoh Poster Adobe Spark	13
Gambar 3.3 Contoh Tampilan Buffer	13
Gambar 3.4 Contoh Poster Event.....	14
Gambar 3.5 Contoh Tampilan Analitify	15
Gambar 3.6 Contoh Tampilan Google Analytics.....	15
Gambar 4.1 Konten Marketing 01	17
Gambar 4.2 Contoh Facebook.....	18
Gambar 4.3 Contoh Instagram Post	18
Gambar 4.4 Contoh Google Form (link).....	19
Gambar 4.5 Analytic Perbulan 01 Maret -12 Mei.....	20
Gambar 4.6 Analytic Perhari 01April -01 May	20
Gambar 4.7 Akusisi User Tanggal 1 Maret-12 Mei.....	21
Gambar 4.8 Facebook Post Ads	21
Gambar 4.9 Facebook Summary 3 April-30April	22
Gambar 4.10 Facebook Summary 14 April-11 Mei	23
Gambar 4.11 Post Overview Statistik 01	24
Gambar 4.12 Post Overview Statistik 02	25
Gambar 4.13 Landing Page Facebook Ad 01	26
Gambar 4.14 Hasil Audience Ad Facebook 01.....	26
Gambar 4.15 Contoh Konten Facebook Ad 01	27
Gambar 4.16 Placement Ads Facebook 01	28
Gambar 4.17 Interest Facebook Ad 01	28
Gambar 4.18 Audience Ad Facebook 01	29
Gambar 4.19 Landing Page Facebook Ad 02	30
Gambar 4.20 Contoh Konten Facebook Ad 02.....	30
Gambar 4.21 Placement Ads Facebook 02	31
Gambar 4.22 Interest Facebook Ad 02	31

Gambar 4.23 Audience Ad Facebook 03	31
Gambar 4.24 Landing Page Facebook Ad 03	33
Gambar 4.25 Contoh Konten Facebook Ad 03	33
Gambar 4.26 Placement Ads Facebook 03	34
Gambar 4.27 Interest Facebook Ad 03	34
Gambar 4.28 Audience Ad Facebook 03	34
Gambar 4.29 Landing Page Facebook Ad 04	35
Gambar 4.30 Contoh Konten Facebook Ad 04	35
Gambar 4.31 Placement Ads Facebook 04	36
Gambar 4.32 Interest Facebook Ad 04	36
Gambar 4.33 Audience Facebook Ad 04	36
Gambar 4.34 Analitify Wordpress (atomynetwork.id)	38
Gambar 4.35 Analitify Wordpress 1 Maret- 12 Mei (atomynetwork.net)	38
Gambar 4.36 Top Page View 1 Maret- 12 Mei (atomynetwork.net)	39
Gambar 4.37 Geografi Negara Website atomynetwork.net 1 Maret- 12 Mei	39
Gambar 4.38 Sistem OS Pengguna Website atomynetwork.net	39
Gambar 4.39 Contoh Instagram	40
Gambar 4.40 Insight Instagram 18 Mar-24 Mar	41
Gambar 4.41 Insight Instagram 18 Mar-24 Mar	42
Gambar 4.42 Insight Instagram 18 Mar-24 Mar	43
Gambar 4.43 Total Post Instagram 18 Mar-24 Mar	44
Gambar 4.44 Activity Instagram 25 April- 01 May	45
Gambar 4.45 Discover dan Impresi 25 April- 01 May	46
Gambar 4.46 Jumlah Follower 25 April- 01 May	47
Gambar 4.47 Content 25 April- 01 May	48
Gambar 4.48 Total Visit Profile 25 April- 01 May	49
Gambar 4.49 Feed Post Instagram	50
Gambar 4.50 Konten Marketing yang Kurang Menarik	52
Gambar 4.51 Contoh Konten Website 1 (link)	53
Gambar 4.52 Post Facebook Sebelum Revisi	54
Gambar 4.53 Post Facebook Setelah Revisi	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan tradisional dan digital inbound marketing [3]	5
Tabel 2 Perbedaan tradisional dan Internet Marketing [4].....	5



DAFTAR SINGKATAN

MLM	Multi-Level Marketing
SI	Sistem Informasi

