

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Multi-Level Marketing adalah salah satu cara strategi pemasaran dimana tenaga penjual tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan mereka, tetapi juga atas hasil perekrutan tenaga penjual yang mereka rekrut. Strategi ini sudah ada sejak lama sekitar tahun 1930 yang dipeawai oleh California Vitamin Company (sekarang Nutrilite, didistribusikan oleh Amway), dan California Perfume Company (sekarang Avon Product). Strategi MLM sering dikaitkan dengan *pyramid selling*.

Pyramid selling sendiri tidak begitu berbeda dengan MLM. Perbedaan mendasar dari keduanya adalah:

1. Fokus penjualan.

Pada MLM fokus penjualannya adalah produk, sedangkan *pyramid selling* fokus pada rekrutmen anggotanya.

2. Investment Awal.

Pyramid selling mewajibkan anggota untuk melakukan investment awal, baik dalam bentuk biaya pendaftaran atau biaya startup kit, sedangkan MLM tidak mewajibkan investment awal

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Muncul metode pemasaran baru melalui media digital dan lahirlah istilah *digital marketing*. Digital marketing adalah pemasaran produk menggunakan media elektronik, meliputi internet, SMS, telepon, dan media digital lainnya.

MLM yang dulu berkembang dengan metode pemasaran mulut ke mulut, mulai menghadapi perkembangan metode pemasaran baru. Metode pemasaran lewat media digital inilah yang mendorong pembuatan karya tulis ini. Apakah metode *digital marketing* bisa sinergi dengan metode pemasaran MLM yang sudah ada sejak lama? Bagaimana dampaknya? Hal itu yang mendorong penulisan karya ilmiah ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian pada karya tulis ilmiah ini adalah:

1. Bagaimana cara meningkatkan jumlah registrasi member perusahaan MLM X?
2. Apa dampak penerapan digital marketing terhadap jumlah pengunjung website MLM X?
3. Bagaimana dampak sosial media Instagram terhadap brand awareness MLM X?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian karya tulis ilmiah ini bertujuan untuk:

1. Penerapan digital marketing MLM X untuk peningkatan jumlah registrasi member
2. Untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap jumlah pengunjung website MLM X
3. Mengetahui dampak sosial media Instagram terhadap brand awareness MLM X

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam karya tulis ilmiah ini adalah:

1. Google Analytics dan Analitify tentang Visitor View
2. Konten dan registrasi member Website MLM X
3. Social Media Instagram
4. Konten Marketing
5. Form Pendaftaran Member
6. Facebook Post

1.5 Sumber Data

Sumber Data penelitian ini memiliki 2 sumber, yaitu:

Sumber Data Primer

1. Observasi Website MLM X

2. Observasi Instagram MLM X
3. Data dari Google Analytic dan Website MLM X

Sumber Data Sekunder:

1. E-Buku Online Marketing The McGraw-Hill 36-Hour Course - Lorrie Thomas
2. E-Book The Ultimate Web Marketing GUI - Michael Miller
3. E-Book Understanding Digital Marketing – Damian Ryan
4. Jurnal Bertha Silvia Sutejo (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran

1.6 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan diawali dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan pembahasan, ruang lingkup, dan sumber data.

BAB II KAJIAN TEORI

Meliputi pembahasan teori terkait

BAB III ANALISIS DAN RANCANGAN

Menjelaskan rencana dan metode yang akan ditempuh

BAB IV IMPLEMENTASI DAN HASIL

Menjelaskan hasil dan evaluasi dari implementasi digital marketing

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan saran dan kesimpulan yang dicapai