

Dampak Sosial Media terhadap MLM X

Adhie Dharmawan^{#1} Niko Ibrahim^{#2}

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl Surya Sumantri No. 65 Bandung

¹eagleone.123@gmail.com

²niko.ibrahim@it.maranatha.edu

Abstract — Social media in short is tools of sharing information, ideas, careers, hobbies, etc. in network and online community. Social media users usually access social media through internet-based technology that have features at mobile devices. Social media have some common functionality such as social media are interactive Web 2.0 Internet-based applications [1] [2], user-generated content, such as text posts or data generated through all online interactions, is the main thing of social media [1] [2], Users create service-specific profiles for the website or app that are designed and maintained by the social media organization [1] [2], social media facilitate the development of online social networks by connecting a user's profile with those of other individuals or groups. [1] [2] User can create interactive platforms which individuals, communities, and organizations can share, co-create, discuss, participate and modify user-generated content.

Social media convenience make social media is favorite tool to share information and social media can be use as powerful tool to promote business or anything. It's transforming old marketing to a new level. This new marketing method/campaign bring out a curiosity. Is social media can be use as tool to promote multi-level marketing? What is the impact of implementing social media on multi-level marketing? Because of the questions above, it came idea to analyze the impact of social media on multi-level marketing.

Keywords— digital marketing, google analytics, multi-level marketing.

I. PENDAHULUAN

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 [3]. 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 pemasaran Multi-level Marketing sendiri sering dikaitkan dengan *pyramid selling*. Perbedaan mendasar dari keduanya adalah pada MLM fokus penjualannya adalah produk, sedangkan *pyramid selling* fokus pada rekrutmen anggotanya. *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 [4]. MLM yang dulu berkembang dengan metode pemasaran mulut ke mulut, mulai menghadapi perkembangan metode pemasaran baru. Tantangan baru ini memunculkan pertanyaan baru, yaitu bagaimana cara meningkatkan jumlah registrasi member perusahaan Multi-Level Marketing dengan digital marketing, apa saja dampak penerapan digital marketing dan bagaimana pengaruhnya terhadap sosial media?

Dari semua pertanyaan diatas memunculkan tujuan untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap jumlah pengunjung dan registrasi website, dan mengetahui dampak sosial media dan penerapan digital marketing.

Ruang lingkup penelitian yang digali terbatas pada *Google Analytics* dan *Analitify* tentang *Visitor View*, registrasi member website MLM X, sosial media terutama *facebook*, dan konten marketing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing

Digital Marketing adalah teknik/alat pemasaran yang menggunakan media elektronik/digital, hal ini mencakup internet, telemarketing, telepon, sosial media marketing, dan media digital lainnya. [4] Pengertian lainnya menurut Teresa Piñeiro-Otero dan Xabier Martínez-Rolán adalah proyeksi dari marketing konvensional, alat-alat dan strategi, di Internet. [5].

Digital Marketing menawarkan potensi besar bagi perusahaan dan merek, seperti [5]:

1. Brand/Merek

Internet menawarkan kemudahan mengembangkan merek karena jangkauan

2. Kelengkapan

Kemungkinan untuk mengolah link/tautan memudahkan konsumen menjangkau perusahaan

3. Kegunaan

Menawarkan platform yang sederhana dan ramah bagi pengguna

4. Interatif

Dalam jangka panjang, internet menawarkan kemudahan komunikasi dengan pelanggan yang menaikkan ctra/merek perusahaan

5. Komunikasi Visual

Menawarkan promosi berdasarkan media yang menarik, seperti gambar, dan video.

6. Iklan yang relevan

Memudahkan segmentasi pelangggan sehingga memaksimalkan output yang meningkatkan ketertarikan pelanggan

7. Koneksi Komunitas

Internet tempat yang bisa menawarkan pengalaman yang unik antara pelanggan dan perusahaan. Koneksi ini yang membuat citra positif bagi brand perusahaan.

8. Viral

Sifat internet adalah konetivitas memudahkan share media secara instan sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap brand perusahaan

9. Mudah di ukur

Kemudahan mengukur output

B. Tradisional vs Digital Marketing

Lahirnya internet pada awal tahun 2000 menjadi titik spark perusahaan dalam mengembangkan metode pemasaran. Salah satu metode itu adalah digital inbound marketing. Elemen utama dari digital inbound marketing adalah interaktif dan komunikasi. tabel dibawah memperlihatkan perbedaan pemasaran tradisional dan digital inbound marketing

TABEL I

PERBEDAAN TRADISIONAL DAN DIGITAL INBOUND [6]

	Traditional Marketing	Digital Inbound Marketing
Basis	Interupsi	Organik
Fokus	Menemukan pelanggan	Ditemukan oleh konsumen, dan menginspirasi konsumen
Tujuan	Meningkatkan penjualan	Menciptakan hubungan jangka Panjang dengan menjangkau dan mengkonversi konsumen

TABEL II

PERBEDAAN TRADISIONAL DAN INTERNET MARKETING [7]

	Traditional Marketing		Internet
	Mass Marketing	Direct Marketing	Interactive Marketing
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumsi pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (pelanggan pasif)	Internet (pelanggan aktif dan menjadi katalisator untuk apa yang terlihat di layar)
Strategi Pasar (dan contoh produk)	Volume tinggi (makanan,bir)	Targetnya barang (credit cards, travel,	Targetnya audience (jasa dan semua tipe informasi

	Traditional Marketing		Internet
		autos, subscriptions)	produk)
Teknologi yang mungkin	Storyboards dan desktop publishing	Databases dan alat-alat statistik	Information servers, client browsers, bulleting boards, dan agen-agen software
Pengarang bahan pemasaran (Authors of Marketing Material)	Agen	agen-agen dan perusahaan	Perusahaan dan pelanggan
Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan pengimplementasian	Volume penjualan	Loncatan penjualan, data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, volume penjualan

C. Strategi Marketing

Strategi *marketing* dibagi 2 berdasarkan cara penyampaian/pengirimannya, inbound marketing dan outbound marketing:

1. Outbound Marketing

Outbound marketing adalah strategi membeli ‘perhatian’ [8]. Strategi ini pada dasarnya perusahaan mengeluarkan biaya untuk mencari calon pelanggan. Contoh media outbound marketing adalah radio, telemarketing, iklan TV, brosur. Outbound marketing sering dikaitkan dengan traditional marketing.

2. Inbound Marketing

Inbound Marketing adalah proses meraih dan mengkonversi pelanggan dengan cara dan taktik yang teratur di dunia online. [6] Inbound adalah cara menarik dan memuaskan konsumen supaya menumbuhkan nilai dan kepercayaan. Inbound marketing membuat perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya, yang menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan ini menumbuhkan hubungan pelanggan yang positif dalam jangka panjang [9]

Tahapan-tahapan dalam *Inbound Marketing*, yaitu:

1. Attract

Attract adalah tahapan dimana perusahaan berusaha menarik calon konsumen. Contoh strategi pada tahap ini adalah *content marketing*, sosial media, SEO (search engine optimization).

2. Convert

Convert adalah tahapan dimana perusahaan mengkonversi/mengubah calon konsumen menjadi pelanggan. Contoh strategi pada tahap ini adalah penggunaan form, landing page.

3. Close

Close adalah tahapan perusahaan mempertahankan pelanggan. Contoh strategi pada tahap ini adalah *email*, *signal*.

4. Delight

Delight adalah tahapan perusahaan menginspirasi pelanggan menjadi seorang promotor. Contoh strategi pada tahap ini adalah *event*, *smart content*

D. Content Marketing

Content marketing adalah menerbitkan konten di web yang mengajarkan dan memberdayakan para pembacanya [10]. Definisi *Content Marketing* yang lain adalah proses pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan brand awareness, pertumbuhan traffic, perolehan prospek, dan pelanggan. [11]

E. SEO

Search Engine Optimization adalah proses memanipulasi visibilitas online sebuah website atau halaman website didalam hasil mesin pencari yang natural/tidak berbayar [12] Pada dasarnya semakin tinggi SEO sebuah website, semakin tinggi pula trafik website-nya yang menaikkan jumlah pengguna.

F. Sosial Media

Sosial media pada dasarnya adalah semua yang berhubungan dengan pertemanan, baik yang real maupun yang virtual [13]. Singkatnya sosial media adalah platform, servis, website yang memungkinkan orang untuk berbagi cerita dan pengalaman satu sama lain. Contoh sosial media adalah Instagram, Facebook, Twitter, Line.

G. Multi-level Marketing

Multi-level Marketing adalah strategi pemasaran produk atau servis dimana pendapatan perusahaan berasal dari sales yang menjual produk/jasa, sementara penghasilanya berasal dari sistem komisi berbentuk piramida atau pohon biner. [14] [15]. Para sales/agen yang menjual produk mendapatkan komisi juga pada hasil penjualan agen yang dia rekrut.

III. METODE PENELITIAN

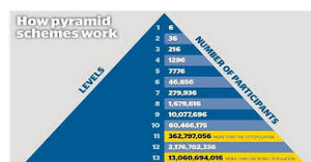
Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua *campaign*. Konten marketing dan social media marketing. Sosial media disini digunakan untuk mempromosikan artikel-artikel yang terkait yang dipost pada website MLM.

A. Konten Marketing

Hal yang akan dilakukan adalah posting artikel di website, kriteria artikel yang di post adalah artikel system/cara kerjanya, penjelasan produk, news. Jumlah artikel yang ingin dicapai adalah 30 artikel dan masing-masing artikel kurang lebih 300 kata.

MLM vs Pyramid Selling

by eagle | posted in: MLM | 0



10
FEB 2019

Multi-Level Marketing adalah strategi pemasaran produk yang tenaga penjual (sales) mendapatkan kompensasi atas penjualan yang dihasilkan, dan penjualan dari sales yang mereka rekrut.

Bentuk MLM sendiri biasanya piramida/ pohon biner.

Pada umumnya, tenaga penjual menjual produk perusahaan secara langsung kepada konsumen yang merupakan orang terdekat atau melalui pemasaran dari mulut-ke-mulut.[1] Beberapa pihak menggunakan istilah penjualan langsung sebagai sinonim untuk MLM, meskipun pada kenyataannya MLM hanyalah salah satu bentuk dari penjualan langsung.

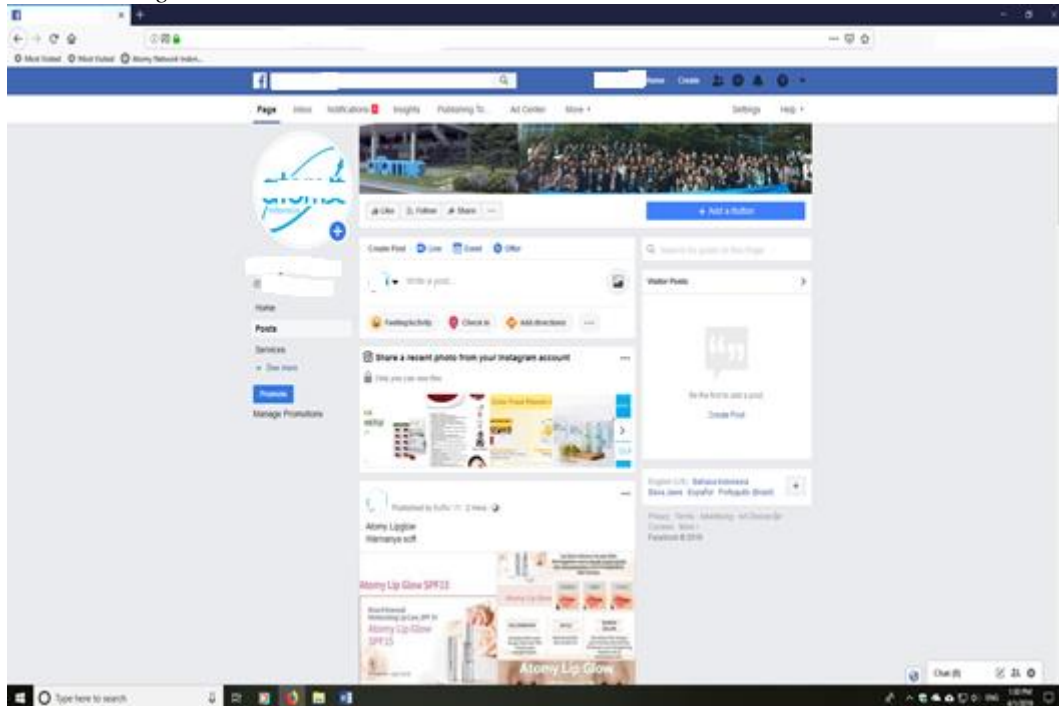
Perusahaan yang menggunakan model MLM untuk menjual produk mereka seringkali menjadi sasaran kritik dan tuntutan hukum. Kritik terutama sekali ditujukan pada kegiatannya yang menyalahgunakan atau tidak sesuai dengan skema piramida, penetapan harga produk, biaya masuk awal yang tinggi, lebih mementingkan perekrutan anggota baru ketimbang penjualan produk, pemaksaan anggota baru untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, pemanfaatan hubungan pribadi sebagai target penjualan ataupun target perekrutan, skema pembagian kompensasi yang kompleks, antusiasme dan teknik berlebihan yang diterapkan untuk menjual atau merekrut anggota baru, serta metode perekrutan yang kebanyakan bersifat "memperdaya"; hanya menjelaskan keuntungan tanpa menjelaskan kerugian bergabung dengan MLM kepada anggota baru.

Ciri-ciri MLM yang bersih:

1. Produk bermutu dan bersaing.
2. Tidak ada persyaratan pembelian untuk menjadi mitra
3. Tidak ada biaya pendaftaran untuk menjadi mitra
4. Tidak ada komisi saat mitra mendapatkan mitra baru, walaupun nantinya keberhasilan mitra baru dalam menjual produk akan menambah komisi bagi mitra yang merekrutnya
5. Keuntungan mitra didapat dari penjualan produk ke pengguna akhir walaupun ada keuntungan tambahan bila mitra mempunyai mitra dibawahnya.

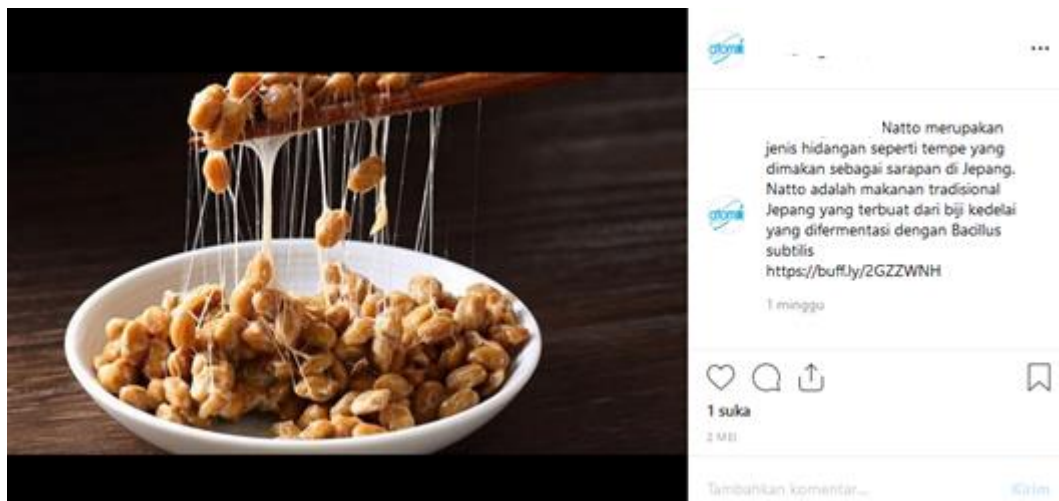
Gambar 1 Contoh Artikel

B. Sosial Media Marketing



Gambar 2 Facebook Post

Facebook post disini terdiri dari deskripsi singkat disertai gambar dan link terkait. Post di sosial media terutama membahas tips/artikel yang dipost di website. Post di sosial media diharapkan dapat menarik pengunjung ke website.

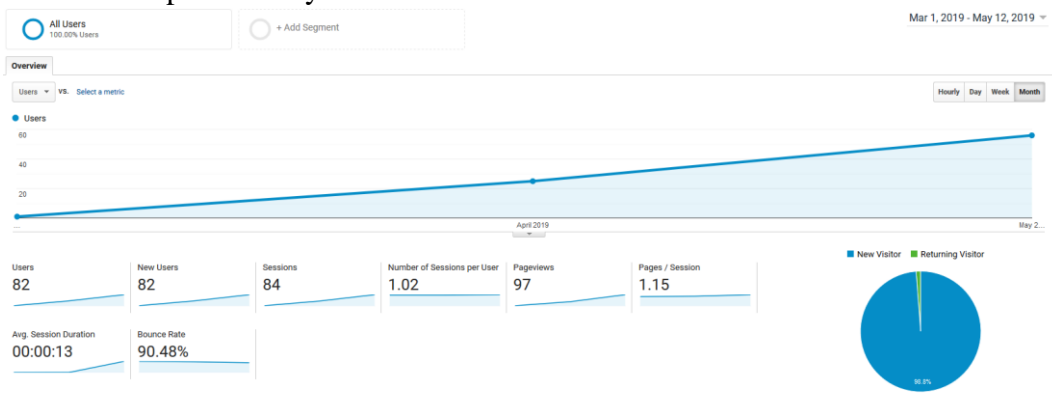


Gambar 3 Instagram Post

Contoh dari Instagram post. Instagram post disini berisi gambar dan deskripsi singkat tentang artikel terkait. Post ini juga menyertakan link-link yang berfungsi menggaet pengunjung website.

IV. HASIL PENELITIAN

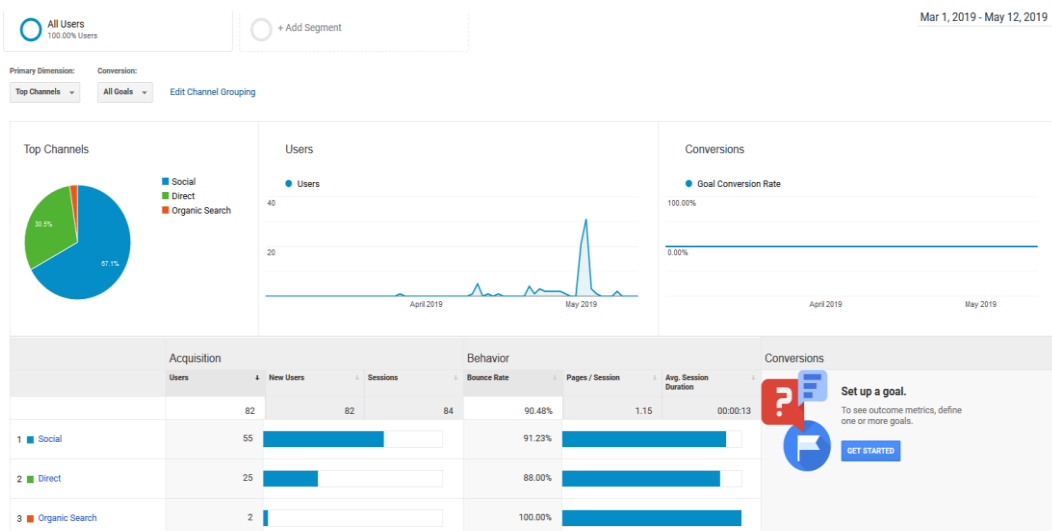
Google Analisis Website Atomynetwork.net.
Perbulan Bulan 01 April-01 May



Gambar 4 Analytic Perbulan 01 Maret -12 Mei

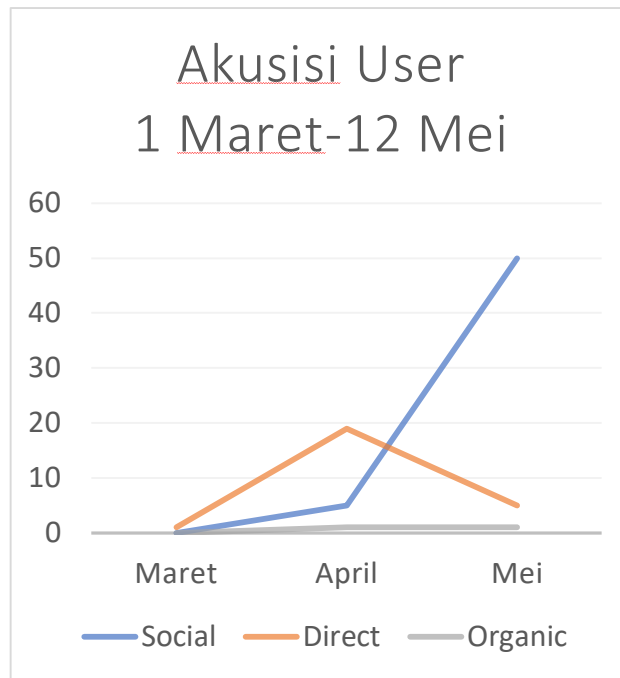
Dari Grafik diatas Perolehan Jumlah User
Bulan 01 Maret - 31 Maret 1 User
Bulan 01 April - 30 April 25 User
01 Mei-12 Mei 56 User
Total User 82 User
Total Page View 97 View
Total Session Per User 1.15

Dari data statistik diatas, terlihat bahwa bulan mei website mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan hampir dua kali dibanding bulan sebelumnya.



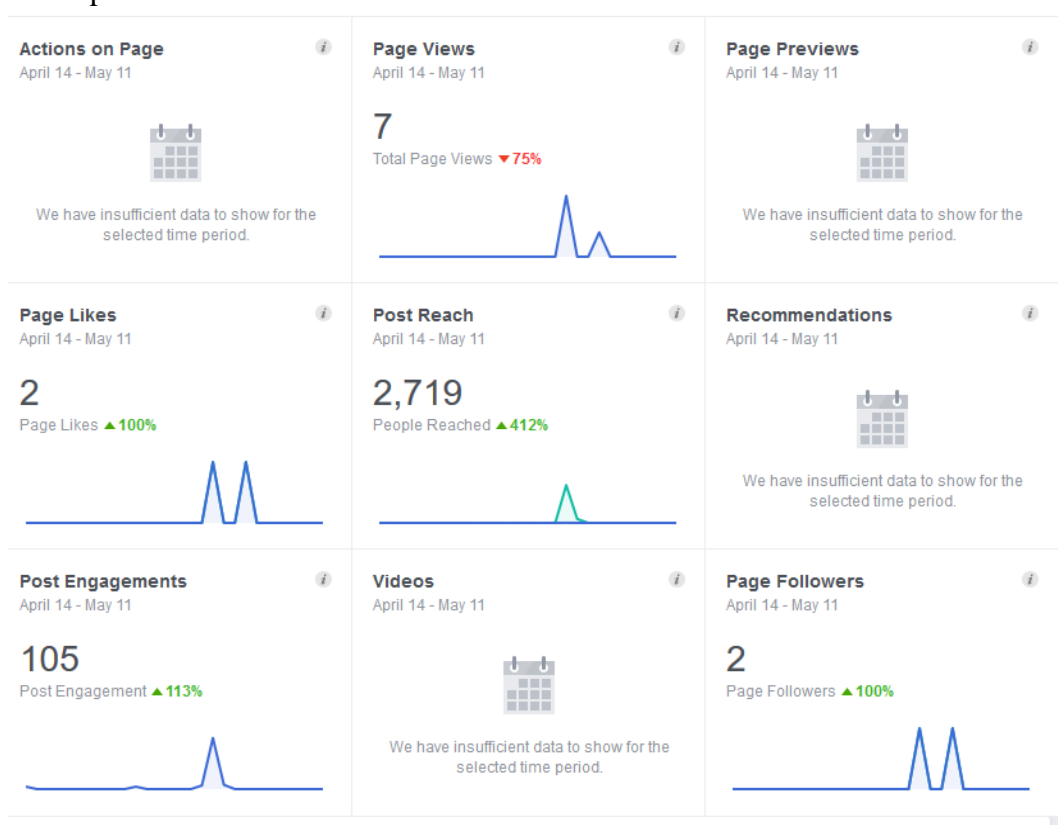
Gambar 5 Akusisi User Tanggal 1 Maret-12 Mei

Hal tersebut dipengaruhi oleh sosial media. Pada bulan mei saja 67.1% (55 user) berasal dari social media dibandingkan dari direct 30.5% (25 user) dan organic 2.4% (2 user).



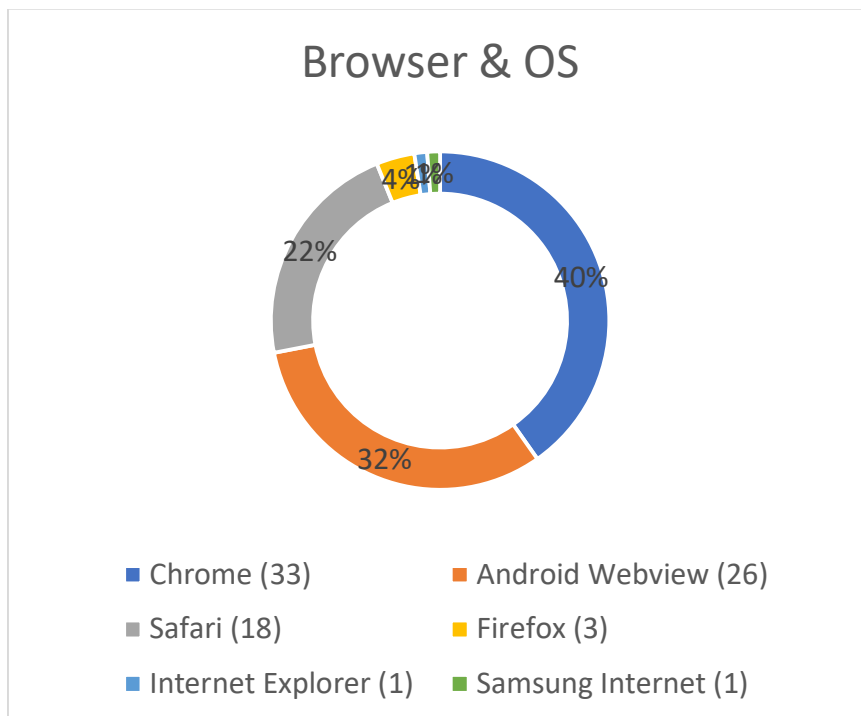
Gambar 6 Akusisi User Bulan 1 Maret- 12 Mei

Jika dilihat lebih mendalam, terlihat pada gambar 6 bahwa akusisi user bulan mei mengalami peningkatan tajam dibanding bulan sebelumnya. Sosial media disini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap trafik website.



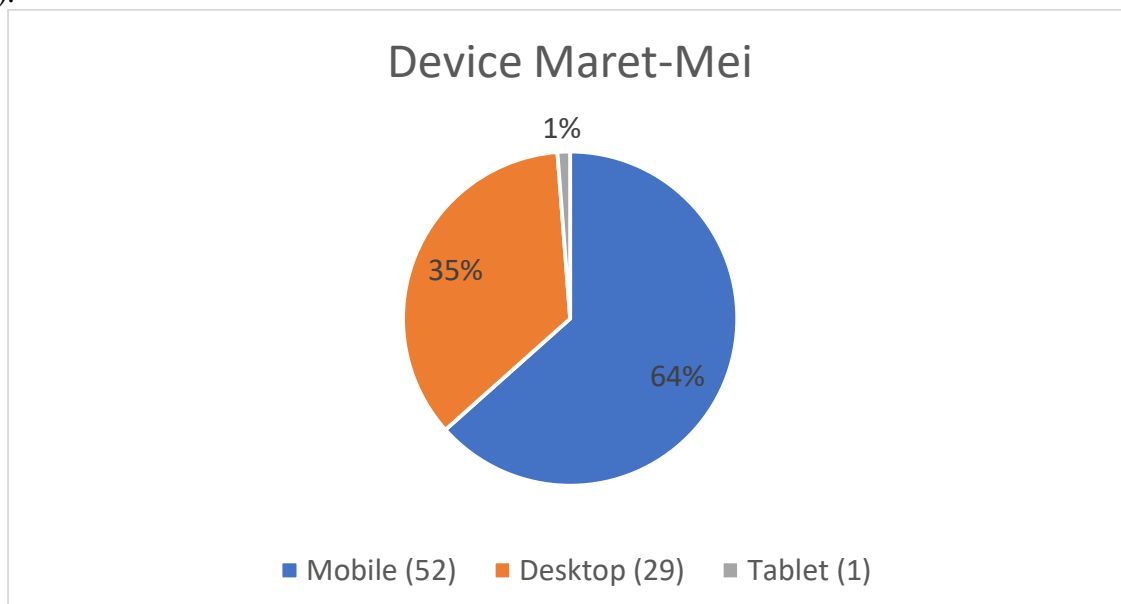
Gambar 7 Statistik Sosial Media 14 April- 11 Mei

Pada gambar 7 terlihat post reach meningkat tajam. Hal ini disebabkan adanya *paid campaign* yang dilakukan pada bulan tersebut. Paid campaign tersebut berhasil meraih kurang lebih 50 user.



Gambar 8 Sistem Operasi Pengguna

Kebanyakan pengunjung website menggunakan *browser chrome* dan *android webview (default browser)*.



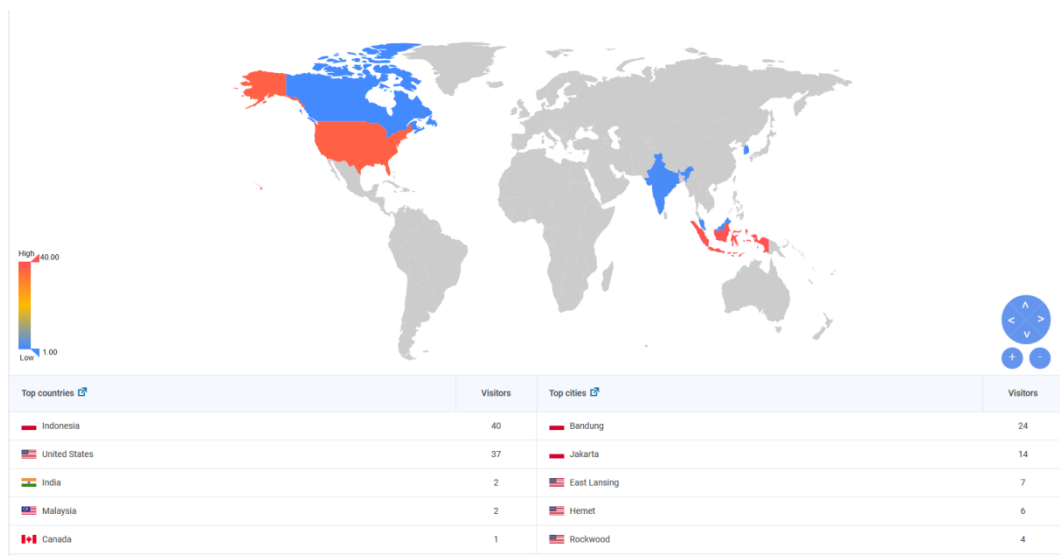
Gambar 9 Perangkat yang digunakan oleh Pengunjung

Perangkat yang digunakan pengguna juga sebagian besar mobile. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan perangkat mobile dibanding dengan perangkat lainnya.

#	Title	Views	Avg. Time	Bounce Rate
1	Atomy Network Indonesia – Absolute Price Absolute Quality	28	30s	88%
2	Hubungi Kami – Atomy Network Indonesia	23	2m 6s	81%
3	Manfaat Spirulina – Atomy Network Indonesia	12	8s	91%
4	Manfaat Lutein Bagi Kesehatan – Atomy Network Indonesia	10	35s	89%
5	Atomy Network Indonesia – Absolute Price Absolute Quality	1	0s	100%

Gambar 10 Top Page View 1 Maret- 12 Mei

Disini terlihat bahwa halaman utama memiliki jumlah view terbanyak (28 View). Diurutan kedua adalah halaman hubungi kami (23 View). Manfaat Spirulina (12 View). Manfaat Lutein (10 View). Hasil dari kunjungan halaman hubungi kami menghasilkan 1 registrasi member.



Gambar 11 Geografi Negara Website atomynetwork.net 1 Maret- 12 Mei

Geografi dari pengunjung website sebagian besar berasal dari Amerika dan Indonesia. Indonesia menempati urutan pertama dengan 40 Visitor. Amerika 37 Visitor. Dengan kota Bandung merupakan kota terbanyak dengan 24 visitor.

V. KESIMPULAN

Media sosial memberikan dampak signifikan dalam pemasaran produk. Perangkat mobile/handphone mendominasi pengunjung website. Browser Chrome dan bawaan (default android) masih merupakan browser favorit

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. A. Obar and S. Wildman, "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue," *Telecommunications Policy*, vol. 39, no. 9, pp. 745-750, 2015.
- [2] K. A. M. and H. Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.
- [3] "Pemasaran berjenjang," 21 May 2019. [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_berjenjang.
- [4] Financial Time, "Definition of digital marketing," 2015. [Online]. Available: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>. [Accessed February 2019].

- [5] T. & M.-R. X. Piñeiro-Otero, "Understanding Digital Marketing—Basics and Actions," *Management and Industrial Engineering MBA*, pp. 37-74, 2016.
- [6] A. Opreana and S. Vincrean, "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing," *Expert Journal of Marketing*, pp. 29-34, 2015.
- [7] B. S. Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 41-57, 2006.
- [8] R. D. Todor, "Blending traditional and digital marketing," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, vol. V, pp. 51-56, 2016.
- [9] O. Baron, "Authentic inbound marketing that attracts your ideal buyers to your company," Stratus Interactive, [Online]. Available: <https://www.stratusinteractive.com/services/inbound-marketing/>. [Accessed 18 February 2019].
- [10] L. Thomas, "The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing," 2011, p. 53.
- [11] digitalmarketer.id, "Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?," digitalmarketer.id, 24 August 2018. [Online]. Available: <https://digitalmarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>. [Accessed 18 February 2019].
- [12] A. Ortiz-Cordova and B. J. Jansen, "Classifying Web Search Queries in Order to Identify High Revenue Generating Customers," *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*, pp. 1426-1441, 2012.
- [13] M. Miller, "The Ultimate Web Marketing GUI," Indianapolis, Que Publishing, 2010, p. 359.
- [14] V. N. Peter J. and W. W. Keep, "Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 139-151, 2002.
- [15] D. Koehn, "Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes," *Journal of Business Ethics*, vol. 29, pp. 153-160, 2001.