

INSCINEMA TALKS SERIES
“FUNNEL MARKETING: STRATEGI JITU MENINGKATKAN
PENJUALAN”



Disusun Oleh :

Nama: Rindana Intan Emeilia, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0322059002

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
TAHUN 2023

LAPORAN HASIL KEGIATAN
INSCINEMA TALKS SERIES
“FUNNEL MARKETING: STRATEGI JITU MENINGKATKAN
PENJUALAN”

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada bulan Maret ini, InsCinema mengadakan InsCinema Talks Series yang mengangkat tema “Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan.” Menurut Maria Tri Handayani Funnel Marketing merupakan suatu sistem atau cara untuk menjelaskan berbagai tahapan yang dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Proses ini mencakup semua tahapan mulai dari awareness hingga ke tahap saat mereka siap membeli produk atau layanan yang kita tawarkan dan menjadi pelanggan. Funnel Marketing menjadi cara untuk menghadirkan visibilitas dalam setiap tahap yang berhubungan dengan pelanggan. Baik itu ketika ingin melakukan penjualan online, menghasilkan traffic ke situs, atau mengumpulkan click sebagai afiliasi.

Menurut Management Study Guide, strategi penjualan merupakan keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk layanan brand. Strategi penjualan dianggap penting sebagai fondasi dari marketing plan perusahaan. Marketing adalah sebuah proses pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa pada masyarakat agar mereka mengetahui soal barang yang dijual sehingga berpotensi menjadi pelanggan.

Untuk dapat mengembangkan bisnis maka akan ada banyak proses yang perlu dilalui, salah satunya ialah melakukan strategi penjualan yang baik. Strategi penjualan sangat penting dilakukan dikarenakan memiliki dampak signifikan bagi perusahaan. Menurut Anggi Arimurti terdapat beberapa strategi jitu penjualan yang terbukti efektif yakni konsisten dalam melakukan perencanaan, yang dimaksud dalam hal ini

bertujuan agar biaya penjualan dapat lebih efisien dan efektivitas penciptaan brand akan semakin meningkat, selain konsisten dalam melakukan perencanaan kita juga dapat melakukan promosi dan iklan untuk meningkatkan brand awareness produk yang dijual dan menerapkan promosi berbayar melalui social media seperti facebook, instagram.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

InsCinema Talks Series kali ini, menghadirkan topik, “Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan,” Maksud dan tujuannya diselenggarakannya acara ini adalah untuk memberikan gambaran kepada audiens tentang bagaimana mengembangkan branding secara baik melalui strategi

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

InsCinema Talks Series dengan topik, “Funnel Marketing: Strategi jitu Meningkatkan Penjualan” ini dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

InsCinema Talks Series dengan topic, “Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan” ini dilaksanakan pada:

Tanggal : Sabtu, 18 Maret 2023

Waktu : 09.00-11.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting ID: 274 538 4653 dan Passcode: inscinema

Acara dimulai tepat waktu, yaitu pukul 09.00 WIB. Acara ini dimoderatori oleh Ferrari Lancia, M.I.Kom. Acara dibuka dengan sambutan dari Direktur LPK InsCinema, Liliyana atau yang biasa disapa dengan Mpok Anna. Acara ini menghadirkan Haryo Windratno, S.PT, M.Si selaku Praktisi Digital Marketing.

2.3. Hasil Kegiatan

Acara InsCinema Talks Series ini diawali dengan sambutan dari perwakilan InsCinema, Liliyana, S.Sos, M.I.Kom, dilanjutkan pemateri InsCinema Talk Series Haryo Windratno, S.PT, M.Si. Pada acara kali ini mengangkat topik Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan. Di awal materi, pembicara menjelaskan tentang bagaimana penggunaan strategi yang jitu di digital marketing untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan produk memerlukan strategi yang bertujuan untuk menargetkan pasar yang tepat sasaran dan pembelian berulang. Dalam hasil data riset we are social penggunaan internet di celuler mobile sebanyak 353,8 Juta pengguna, melebihi populasi masyarakat di indonesia sebanyak 128%. Artinya market digital di indonesia dapat menjadi wadah untuk melakukan pemasaran produk. Tinggal bagaimana cara atau strategi untuk memilah target pasar yang akan di targetkan.

Di Indonesia memiliki berbagai bisnis yang menarik dan bermacam macam yang menurut narasumber dari berbagai bisnis memerlukan strategi digital marketing. Dalam hal ini harus memiliki kriteria Smart Business Idea, Yang Pertama Produk produk bisnis yang berbagai macam itu harus memiliki USP (unique selling proposition) Contoh produk yang memiliki USP yang beliau gambarkan yaitu, “Hijab anti kusut’ tanpa perlu di cuci bisa langsung di pakai. Yang kedua, adanya target market yang spesifik sesuai dengan produk yang akan di pasarkan. Dan yang ketiga, adanya solusi kepada pembeli untuk memudahkan atau inovasi yang lebih praktis.

Setelah menyiapkan strategi yang di perlukan dalam digital marketing, harus adanya kondisi yang ideal antara seller dengan buyer untuk relasi produk agar terciptanya target market yang bisa di tentukan. Terdapat alur pembelian online yang narasumber sampaikan yaitu *Think-Search-Find-Click-Engage-Buy*, Alur ini yang akan dimaanfaatkan untuk menjalankan strategi funnel marketing. Apa itu funnel marketing? Jawaban nya adalah tahapan yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian. Mencakup semua tahapan mulai dari awareness hingga ke tahap saat calon pembeli siap membeli produk atau layanan yang di tawarkan dan menjadi pelanggan. Dalam funnel marketing menurut narasumber terdapat step step yang dijalankan yaitu; Awareness (Proses seseorang mengenali produk/jasa melalui iklan/aktifitas promosi), Interest (Munculnya rasa ketertarikan seseorang kepada produk/jasa yang ditawarkan), Consideration (Calon pembeli mulai mempertimbangkan produk/jasa yang ditawarkan), Conversion (Konsumen mulai membeli produk/jasa yang ditawarkan), Loyalty (Produk/jasa akan dibeli secara terus menerus, timbul rasa untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut). Hal ini beliau sampaikan dilakukan untuk mengidentifikasi target market yang akan di tentukan di daerah yang kurang maksimal untuk melihat bagaimana langkah kedepan nya untuk melihat efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran. Beliau juga menyampaikan manfaat dari funnel marketing untuk mendapatkan insight dari konsumen, seperti survey kecil kecilan untuk melakukan evaluasi pada produk sehingga mendapatkan tanggapan produk dari konsumen, hal ini tentunya di tujuakan untuk melakukan peningkatan penjualan.

Dalam strategi marketing ada yang dinamakan led generation, yaitu proses meningkatkan prospek terhadap produk dan jasa. Apabila konsumen sudah masuk ke tahap awareness strategi yang harus di lakukan adalah dengan led generation untuk mentracking pembeli sampai ke tahap loyalty. Dalam hal ini diperlukan data data

konsumen seperti nama, email, no telepon dan alamat. Untuk di kelolah untuk menentukan strategi strategi marketing.

Dalam funnel marketing tahapan dalam COLD-WARM-HOT ialah awareness, interest, consideration, conversion, loyalty. Cara follow up leads dapat disebut dengan marketing & sales loop, dia akan berputar secara terus menerus dan semakin kencang suatu putarannya maka penjualan kita akan semakin naik. Jika kita memiliki perusahaan yang sudah cukup lama dan besar maka data yang terdapat pada perusahaan tersebut sangatlah banyak, maka dari itu sangatlah dibutuhkan yang namanya CRM. Jika kita sudah bisa melakukan tracking leads yang dimana kita dapat mengetahui orang-orang datangnya dari mana, hal ini sangat memudahkan kita dalam menghitung success rate. Seperti pada contoh jika kita memiliki aktivitas promosi melalui google ads dan pameran, dari hal tersebut kita sudah memiliki 500 lead yang dimana hal tersebut tidak semuanya dapat kita follow up. Jika harga jual satuan Rp. 200.000, total investasi iklan Rp. 500.000, cost per leads Rp.1000 maka total revenue = harga jual x jumlah pembeli = Rp. 200.000 x 15 = Rp. 300.000. namun hal tersebut tidak menjamin bahwa kita mendapat keuntungan.

Dalam leads management system, kita terlebih dahulu mengidentifikasi kualifikasi leads kita apakah sesuai dengan target-target kita, setelah itu, kita bangun leads management prosesnya bagaimana. Pada bagan marketing & sales loop tidak akan 100% berhasil pada brand yang lain, terdapat perubahan-perubahan tergantung pada brand itu sendiri. Namun setidaknya kita sudah mengetahui apa yang akan kita lakukan seperti mengelola leads.

Terdapat satu tools yang digunakan sebelum masuk ke human follow up dari customer service maka digunakannya robot untuk mensortir bagian-bagian yang masuk harus masuk ke dalam hot prospek, cold prospek dan warm prospek. Room for improvement dalam pertanyaan dimana kita bisa presentase set-set, dalam contoh daerah mana saja yang dapat kita kembangkan atau menjadi learning seperti pada tahapan tradisional atau digital marketing di tahapan ini jika kita sudah melakukan berulang-ulang mendapatkan leads, follow up dan kembali lagi kedepannya kita dapat meningkatkan quality leads, kita dapat meningkatkan quantity nya dikarenakan kita sudah memiliki learning.

Jika sudah mendapatkan leads, strategi dan sudah memiliki data-data maka dari itu kita perlu membuat data base dalam ukuran yang jauh lebih besar lagi yang disebut dengan buyer persona. Hal ini berarti hasil representasi fiksi dari pelanggan ideal yang

diciptakan berdasarkan market research dan data real tentang data pelanggan yang sudah ada. Jadi, yang tadinya leads maka kita jadikan buyer persona.

Lookalike audience merupakan fitur yang ada di beberapa ads management dan suatu fitur yang dapat membaantu untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang serupa dengan pelanggan saat ini. Apabila sudah melakukan lookalike audience, terdapat case study. Case study yang dilakukan untuk mendapatkan leads ialah dengan melakukan tasting, yang pertama dalam bentuk poster mengenai seleksi masuk yang menghasilkan *reach* tinggi, *impression* tinggi namun CTR nya rendah. Walaupun brand yang kita miliki sudah bagus namun bagi audience konten yang kita miliki tidak bagus, mereka tidak akan click

BAB III

PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dengan mengikuti InsCinema Talks Series dengan topik, “Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan” yang dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting ini, diharapkan agar Mahasiswa yang akan turun ke dunia marketing atau pembisnis, dapat mengerti hal hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelian produk/jasa yang di pasarkan dengan strategi funnel marketing.

3.2. Saran

Bincang bincang yang sangat luar biasa dan interaktif dengan Narasumber yang handal pada bidangnya membuat webinar ini sangat spektakuler. Semoga InsCinema Talks Series dapat hadir dengan topic-topik yang lebih beragam dan juga dijadikan sebagai ruang berdiskusi seputar dunia kreatif bagi kita semua.

Lampiran Sertifikat

NIB : 02170100711376

insCinema
Leading in Competence



Sertifikat

Rindana Intan Emeilia

Sebagai Peserta InsCinema Talks Series
“ Funnel Marketing: Strategi Jitu Meningkatkan Penjualan “

Jakarta, 20 Maret 2023
InsCinema
Direktur



Liliyana, S.Sos., M.I.Kom.



Lampiran Kegiatan

