EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Perancangan Strategi Marketing Funnel Untuk Menjangkau Pasar Sasaran Vibe Logic

Ravael Endry Tamawiwi[1], Diana R.S. Maramis[2], Arifmanuel Kolondam[3]
[1,2,3]Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: ravaeltamawiwi30@gmail.com[1], dianamaramis72@gmail.com[2], arifmanuel@polimdo.ac.id[3]

Article History:
Received: 01 September 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 16 November 2026

Keywords: *Marketing Funnel; Pasar Sasaran; Usaha Rintisan; Jasa Fotografi Kreatif; Digital Commerce*

Abstract: *Usaha rintisan pra-operasional harus menjangkau pasar sasarannya dengan kesadaran merek nol dan sumber daya terbatas, sementara riset marketing funnel di Indonesia umumnya memakai funnel sebagai alat evaluasi efektivitas pemasaran pada usaha yang telah berjalan. Penelitian ini bertujuan merancang strategi marketing funnel untuk menjangkau pasar sasaran Vibe Logic, usaha rintisan jasa fotografi kreatif dan digital commerce pra-operasional di Kota Manado. Desain studi kasus tunggal deskriptif digunakan; data bersumber dari dokumen perencanaan usaha, didukung observasi lingkungan persaingan dan data sekunder makro, lalu dianalisis dengan model interaktif melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian mengidentifikasi dua segmen sasaran dengan pola konsumsi berbeda: individu dengan kebutuhan musiman dan UMKM dengan kebutuhan konten berulang setiap bulan. Keduanya dijangkau melalui funnel lima tahap berjalur ganda (awareness, interest, consideration, conversion, retention) yang dilengkapi program dan indikator kinerja pada setiap tahap, berpatokan pada target penjualan internal usaha sebagai tolok ukur konversi, serta menempatkan retensi pelanggan UMKM sebagai kunci keberlanjutan. Prosedur perancangan tiga tahap yang dihasilkan menawarkan kerangka yang dapat diadaptasi usaha rintisan jasa kreatif sejenis sejak sebelum beroperasi.*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif semakin menegaskan perannya sebagai salah satu motor pertumbuhan ekonomi nasional. Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan PDB sektor ekonomi kreatif mencapai 6,89 persen pada tahun 2025, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,11 persen, dengan nilai PDB sekitar Rp1.797,87 triliun (BPS, 2025). Bagi kajian ini, satu detail dalam laporan tersebut menjadi titik tolak yang penting: fotografi tercatat sebagai salah satu subsektor dengan pertumbuhan tertinggi, yakni 10,15 persen, bersama aplikasi dan pengembang gim serta film, animasi, dan video. Pesan dari angka itu cukup jelas: fotografi bukan lagi sekadar

jasa dokumentasi, melainkan sudah menjadi bagian dari rantai nilai industri konten yang bergerak cepat.

Pertumbuhan itu tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku digital masyarakat. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat 230 juta pengguna internet di Indonesia pada akhir 2025 dengan penetrasi 80,5 persen, serta 180 juta identitas pengguna media sosial atau 62,9 persen dari total populasi. Media sosial bahkan telah menjadi ruang utama pencarian merek; iklan media sosial (37,3 persen) dan komentar media sosial (32,6 persen) menempati posisi teratas sumber penemuan merek setelah mesin pencari. Perubahan ini menegaskan bahwa perjalanan konsumen kini berlangsung melalui banyak titik sentuh digital yang harus dikelola perusahaan secara sadar (Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Dalam ekosistem seperti ini, konten visual profesional berubah menjadi kebutuhan strategis, baik bagi individu yang membangun identitas digital maupun pelaku usaha yang bersaing di kanal *social commerce*.

Fenomena tersebut juga terasa di Kota Manado. Kebutuhan terhadap jasa fotografi dan konten digital terus meningkat, mulai dari dokumentasi wisuda dan keluarga hingga foto produk dan konten promosi usaha, sejalan dengan temuan sejumlah kajian tentang efektivitas pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di kota ini (Moningka et al., 2022; Paendong et al., 2023). Di tengah kebutuhan itu, sebagian besar penyedia jasa fotografi masih berkutat pada layanan konvensional; layanan yang benar-benar memadukan fotografi dengan produksi konten digital justru masih sulit ditemukan. Celah inilah yang hendak diisi oleh Vibe Logic, sebuah usaha rintisan jasa fotografi kreatif dan digital commerce yang direncanakan beroperasi di Kota Manado.

Persoalannya, usaha rintisan pra-operasional menghadapi situasi yang khas: pasar sasarannya sudah teridentifikasi, tetapi belum ada satu pun pelanggan yang mengenalnya. Kesadaran merek berangkat dari nol, sumber daya promosi terbatas, dan pesaing yang mapan telah lebih dulu menempati benak konsumen. Dalam kondisi seperti itu, strategi pemasaran sering kali lahir dari intuisi semata — sekadar daftar kegiatan promosi tanpa tahapan yang jelas dan tanpa ukuran keberhasilan — sehingga sulit dievaluasi. Di sisi lain, penelitian marketing funnel di Indonesia selama ini cenderung memakai funnel sebagai alat evaluasi efektivitas pemasaran pada usaha yang telah berjalan (Anastasya & Winursito, 2024; Khumaira & Nugraha, 2024), sementara kajian pasar sasaran umumnya berhenti pada perumusan segmentasi, penetapan sasaran, dan pemosisian tanpa menurunkannya menjadi program bertahap yang terukur (Handayani et al., 2023; Manggu & Beni, 2021). Kajian yang memfungsikan funnel sebagai kerangka perancangan strategi sejak sebelum usaha beroperasi, dengan bertolak dari karakteristik pasar sasaran dalam dokumen perencanaan usaha, masih jarang dilakukan. Celah penelitian itulah yang hendak diisi artikel ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang strategi marketing funnel untuk menjangkau pasar sasaran Vibe Logic. Kebaruan penelitian terletak pada pemakaian funnel sebagai kerangka perancangan bagi usaha pra-operasional, bukan sebagai alat evaluasi; prosedur perancangannya, yaitu mengenali karakteristik tiap segmen sasaran, menerjemahkannya menjadi program bertahap, dan menetapkan indikator keberhasilan, berpotensi diadaptasi oleh usaha rintisan jasa kreatif sejenis yang berada pada tahap yang sama.

LANDASAN TEORI

Pasar Sasaran dan Kerangka STP

Menjangkau pasar tidak dimulai dari promosi, melainkan dari kejelasan tentang siapa yang hendak dilayani. Kerangka segmentasi, penetapan sasaran, dan pemosisian (STP) menyediakan urutan berpikirnya: pasar yang heterogen dibagi menjadi kelompok-kelompok yang relatif

homogen, segmen yang paling sesuai dengan kapasitas usaha dipilih sebagai sasaran, lalu usaha menempatkan citra khas di benak segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Studi-studi pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan STP membantu usaha kecil memfokuskan sumber dayanya dan memperbaiki arah promosinya (Handayani et al., 2023; Manggu & Beni, 2021; Sani & Aslami, 2022), meskipun umumnya berhenti pada perumusan strategi tanpa tahapan implementasi yang terukur. Pada produk jasa, tugas ini memiliki tantangan tambahan karena jasa bersifat tidak berwujud dan baru dapat dinilai setelah dikonsumsi (Tjiptono, 2014); calon pelanggan karenanya sangat bergantung pada bukti tidak langsung seperti portofolio, testimoni, dan konsistensi komunikasi ketika menimbang penyedia jasa.

Marketing Funnel, Perjalanan Pelanggan, dan Kerangka 5A

Marketing funnel menggambarkan perjalanan konsumen dari mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal, yang secara historis berakar pada model AIDA (attention, interest, desire, action). Gagasan dasar tahapan tersebut dikaitkan dengan E. St. Elmo Lewis, yang pada 1898 merumuskan urutan attract attention, maintain interest, dan create desire (Lewis, 1898, sebagaimana dikutip dalam Strong, 1925), lalu berkembang menjadi kerangka funnel yang dipakai dalam pemasaran modern. Literatur perjalanan pelanggan memperluas gambaran itu: Lemon dan Verhoef (2016) membagi perjalanan ke dalam fase prapembelian, pembelian, dan pascapembelian yang berlangsung melalui berbagai titik sentuh, dan menegaskan bahwa pengalaman pada fase pascapembelian menentukan terbentuknya pembelian ulang serta loyalitas. Kannan dan Li (2017) menambahkan bahwa dalam lingkungan digital, titik-titik sentuh tersebut dapat dirancang dan diukur, sehingga strategi pemasaran digital seharusnya disusun sebagai sistem yang utuh, bukan kumpulan aktivitas terpisah. Sejalan dengan itu, Kotler et al. (2019) merumuskan kerangka 5A, yaitu aware, appeal, ask, act, dan advocate, yang menekankan bahwa di era konektivitas konsumen aktif mencari informasi, membandingkan, dan membagikan pengalamannya. Funnel lima tahap yang digunakan dalam penelitian ini, yakni awareness, interest, consideration, conversion, dan retention, sejalan dengan logika tersebut: tiga tahap awal memetakan proses aware hingga ask pada fase prapembelian, tahap conversion merepresentasikan act, dan retention menaungi fase pascapembelian yang menjadi fondasi advokasi.

Dalam praktiknya, funnel tidak harus menunggu data kinerja untuk menjadi berguna. Ia dapat difungsikan sebagai kerangka perancangan strategi: setiap tahap dirumuskan tujuannya, program pemasarannya, dan indikator keberhasilannya, sehingga strategi dapat dievaluasi bertahap sejak hari pertama usaha beroperasi. Fungsi perancangan inilah yang paling relevan bagi usaha pra-operasional yang belum punya rekam kinerja.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian yang secara khusus memakai marketing funnel di Indonesia umumnya berfokus pada evaluasi. Khumaira dan Nugraha (2024) memakai metode funnel untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital terhadap penjualan sebuah usaha properti yang telah beroperasi, sementara Anastasya dan Winursito (2024) memadukan funnel dengan analisis SWOT untuk memperbaiki strategi penjualan pada objek yang sama. Keduanya berangkat dari data kinerja pemasaran yang sudah tersedia, sesuatu yang tidak dimiliki usaha pra-operasional. Di jalur yang lain, studi-studi terkini tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa paparan promosi tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian tanpa terbentuknya kepercayaan: Murtiasih (2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan iklan daring mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, dan Salman dan Prasetyo (2025) menegaskan peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan tersebut. Penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dari

kedua jalur itu sekaligus menyambungnya: funnel difungsikan sebagai kerangka perancangan strategi bagi usaha yang belum beroperasi, dengan karakteristik pasar sasaran dalam dokumen perencanaan usaha sebagai titik tolak, dan dengan program pembangun kepercayaan ditempatkan secara sadar pada tahap-tahap tengah funne

Tabel 1. Pemosisian penelitian terhadap studi terdahulu

Rumpun kajian	Contoh studi	Titik tolak	Keluaran
Funnel evaluatif	Khumaira & Nugraha (2024); Anastasya & Winursito (2024)	Data kinerja pemasaran usaha yang telah beroperasi	Penilaian efektivitas dan identifikasi titik lemah funnel
STP pada UMKM	Handayani et al. (2023); Manggu & Beni (2021); Sani & Aslami (2022)	Kondisi pasar dan profil usaha	Rumusan segmen, sasaran, dan posisi tanpa tahapan terukur
Pemasaran digital dan kepercayaan	Murtiasih (2025); Salman & Prasetyo (2025)	Persepsi konsumen yang telah terpapar pemasaran	Penjelasan jalur pengaruh melalui kepercayaan merek
Penelitian ini	—	Karakteristik pasar sasaran dalam dokumen perencanaan usaha pra-operasional	Rancangan program bertahap beserta indikator kinerja per tahap

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa ketiga rumpun kajian tersebut sama-sama mensyaratkan sesuatu yang belum dimiliki usaha pra-operasional, yaitu data kinerja atau konsumen yang telah terpapar pemasaran. Penelitian ini menempati ruang yang ditinggalkan ketiganya dengan bertolak dari dokumen perencanaan usaha dan menghasilkan rancangan yang justru menyediakan bahan baku bagi evaluasi di kemudian hari. Berangkat dari pemosisian tersebut, penelitian ini mengajukan dua proposisi yang menjadi dasar perancangan sekaligus terbuka untuk diuji penelitian selanjutnya. Proposisi pertama, pada usaha jasa kreatif dengan dua segmen sasaran yang pola konsumsinya berbeda, rancangan funnel berjalur ganda lebih sesuai daripada funnel tunggal karena tiap jalur menuntut titik sentuh dan ukuran keberhasilan yang berlainan. Proposisi kedua, bagi usaha rintisan yang belum memiliki rekam jejak, program pembangun kredibilitas pada tahap tengah funnel berperan sebagai prasyarat konversi, bukan sekadar pelengkap promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal (Yin, 2018). Desain tersebut dipilih karena pertanyaan penelitiannya bersifat perancangan, yakni bagaimana strategi menjangkau pasar sasaran dirancang, bukan seberapa besar pengaruh suatu variabel; selain itu, objek yang diteliti merupakan usaha pra-operasional sehingga data kinerja maupun data transaksi pelanggan belum tersedia. Kasus yang diteliti adalah Vibe Logic (Creative Photography & Digital Commerce Service), usaha rintisan jasa fotografi kreatif dan konten digital yang direncanakan beroperasi di Kota Manado, dengan unit analisis strategi pemasaran dalam dokumen perencanaan usahanya.

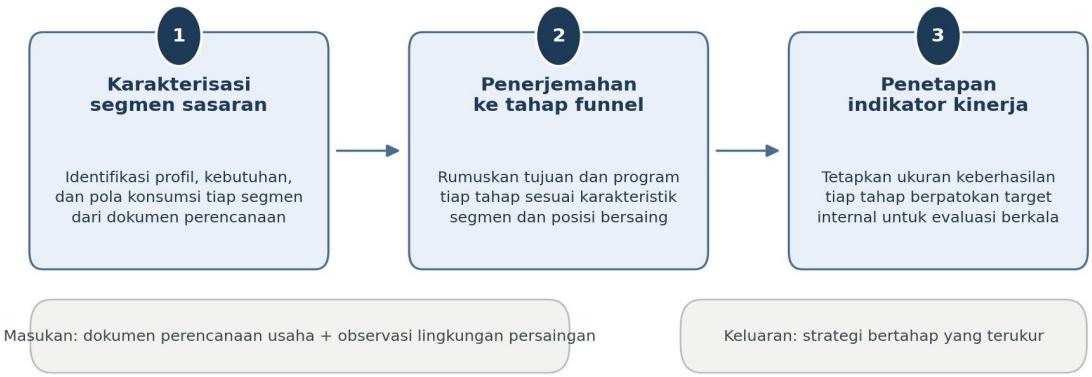
Sumber data utama adalah dokumen perencanaan usaha (business plan) Vibe Logic, khususnya empat bagian: profil dan konsep usaha, segmentasi dan pasar sasaran, jenis layanan beserta paket harga, dan target penjualan. Sumber pendukung mencakup hasil observasi lapangan dan digital terhadap lingkungan persaingan jasa fotografi di Kota Manado, yang meliputi jenis layanan, kisaran harga, dan saluran promosi para pemain yang ada, dilakukan pada 31 Januari

sampai 3 Februari 2026, serta data sekunder makro dari statistik resmi dan laporan industri. Penelitian berlangsung dari Februari sampai April 2026.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi simpulan. Secara operasional, analisis berlangsung dalam empat langkah: pertama, mengondensasi isi dokumen untuk mengidentifikasi segmen sasaran beserta karakteristik kebutuhan dan pola konsumsinya; kedua, mengidentifikasi keunggulan posisional usaha dan konteks persaingannya dari hasil observasi; ketiga, menyajikan hasil kondensasi dalam bentuk matriks karakteristik segmen dan tabel rancangan funnel, dengan menerjemahkan temuan menjadi tujuan, program, dan indikator keberhasilan pada setiap tahap; keempat, memverifikasi konsistensi rancangan terhadap target penjualan internal yang tercantum dalam dokumen perencanaan.

Peneliti merupakan bagian dari tim penyusun dokumen yang dianalisis, dan hal ini membawa risiko subjektivitas yang diakui secara terbuka. Risiko tersebut dimitigasi melalui dua cara: triangulasi sumber, yaitu mempertemukan isi dokumen perencanaan dengan hasil observasi lingkungan persaingan dan literatur yang relevan, serta pemeriksaan sejawat (peer debriefing) bersama dosen pembimbing terhadap hasil kondensasi dan rancangan akhir. Posisi ganda ini sekaligus memberi keuntungan akses penuh terhadap konteks penyusunan dokumen, yang lazim dalam studi kasus atas perencanaan usaha sendiri.

Keempat langkah analisis tersebut membentuk sebuah prosedur perancangan tiga tahap, yang alurnya dirangkum pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur perancangan strategi marketing funnel bagi usaha pra-operasional
Sumber: Hasil perancangan (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Sasaran Vibe Logic

Vibe Logic dirancang sebagai penyedia layanan terintegrasi yang menggabungkan fotografi kreatif dengan produksi konten digital dan dukungan digital commerce dalam satu tempat, dengan posisi harga menengah yang transparan. Dokumen perencanaannya menetapkan dua segmen sasaran yang karakteristiknya sangat berbeda, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Segmen individu mencakup pelajar, mahasiswa, keluarga, dan profesional dengan kebutuhan yang bersifat personal dan musiman. Segmen bisnis mencakup UMKM dan merek lokal, yang menariknya tidak diklasifikasikan menurut sektor usahanya, melainkan menurut kebutuhan visualnya, mulai dari UMKM berorientasi produk fisik, jasa profesional, berbasis komunitas, usaha rintisan yang membutuhkan pembentukan identitas visual dari awal, hingga usaha konvensional yang sedang bertransformasi digital.

Tabel 2. Karakteristik dua segmen pasar sasaran Vibe Logic

Aspek	Segmen individu	Segmen UMKM/bisnis
Profil	Pelajar, mahasiswa, keluarga, profesional	UMKM dan merek lokal, diklasifikasi menurut kebutuhan visual
Kebutuhan utama	Foto wisuda, keluarga, fashion, dokumentasi acara	Foto produk, konten promosi, dukungan digital commerce
Pola konsumsi	Musiman, mengikuti momen tertentu	Berulang setiap bulan, mengikuti siklus konten
Intensitas per klien	Sekitar 2 paket per tahun	Sekitar 36 paket per tahun
Implikasi strategi	Volume lewat momen musiman dan kemudahan pemesanan	Hubungan jangka panjang dan skema berlangganan

Sumber: Dokumen perencanaan usaha Vibe Logic, diolah (2026)

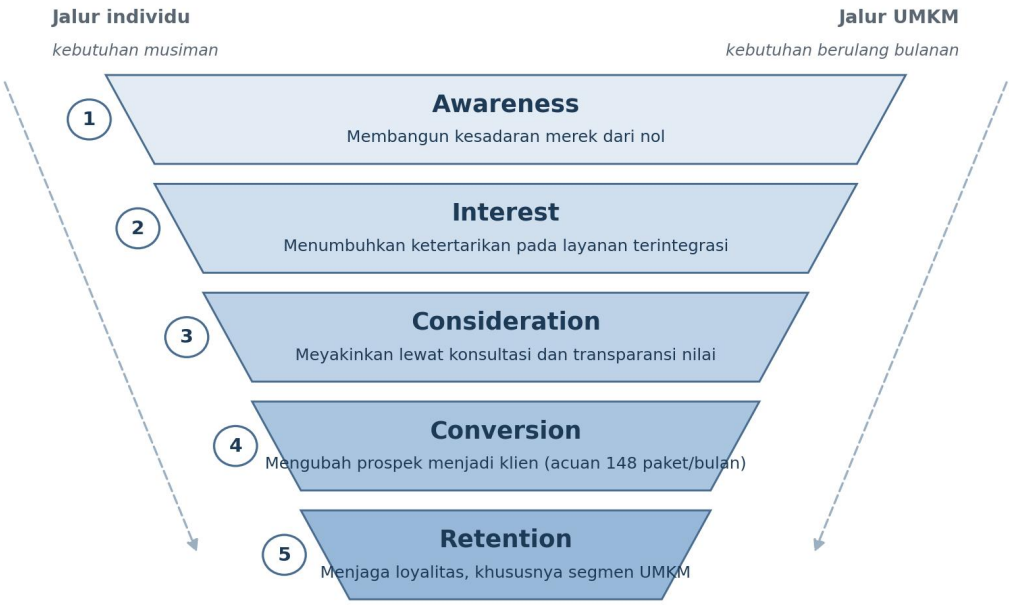
Perbedaan pola konsumsi pada Tabel 2 merupakan temuan yang paling menentukan arah strategi. Satu klien UMKM yang terjaga hubungannya menyumbang intensitas layanan hingga delapan belas kali lipat dibanding satu klien individu, sehingga keberlanjutan usaha lebih ditentukan oleh kemampuan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis daripada oleh banyaknya transaksi individu satu kali. Segmen individu tetap penting, tetapi perannya berbeda: menjaga arus kas dan visibilitas merek pada momen-momen musiman. Strategi menjangkau kedua segmen ini karenanya tidak bisa tunggal; keduanya menuntut jalur pendekatan yang berbeda dalam satu kerangka yang sama.

Konteks Persaingan

Hasil observasi terhadap lingkungan persaingan menunjukkan bahwa pemain yang ada menempati posisi yang beragam: ada yang bermain di segmen harga terjangkau dengan konsep swafoto yang praktis, ada yang mengandalkan kualitas pelayanan pada harga menengah, dan ada yang menawarkan layanan paling lengkap pada harga premium. Di tengah keragaman itu ada satu kesamaan yang mencolok: belum satu pun pemain menggarap secara serius layanan konten visual digital yang terpadu dengan kebutuhan pemasaran daring. Kondisi ini menegaskan ruang diferensiasi bagi Vibe Logic sekaligus memberi arahan bagi perancangan strategi: keunggulan integrasi layanan perlu dikomunikasikan secara eksplisit, dan posisi harga menengah perlu disertai transparansi nilai agar calon klien dapat membandingkannya secara adil dengan alternatif yang lebih murah maupun yang lebih mahal.

Rancangan Strategi Marketing Funnel

Temuan pada dua bagian sebelumnya memberikan tiga arahan eksplisit bagi perancangan funnel. Pertama, kesadaran merek yang berangkat dari nol menuntut investasi terbesar pada tahap awareness. Kedua, perbedaan pola konsumsi kedua segmen menuntut jalur ganda: jalur individu yang menangkap permintaan musiman dan jalur UMKM yang berujung pada hubungan berlangganan. Ketiga, posisi harga menengah di antara pesaing murah dan pesaing premium menuntut penekanan pada transparansi nilai di tahap consideration. Ketiga arahan itu diterjemahkan menjadi rancangan funnel lima tahap sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 2 dan dirinci pada Tabel 3



Gambar 2. Rancangan marketing funnel berjalur ganda Vibe Logic

Sumber: Hasil perancangan (2026)

Tabel 3. Rancangan marketing funnel beserta program dan indikator keberhasilan

Tahap	Tujuan	Program utama	Indikator keberhasilan
Awareness	Membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan UMKM Manado	Konten Instagram dan TikTok (behind the scene, before-after); iklan digital berbasis lokasi; kolaborasi kampus dan UMKM; promo peluncuran	Jangkauan dan impresi konten; pertumbuhan pengikut; kunjungan profil per bulan
Interest	Menumbuhkan ketertarikan terhadap layanan terintegrasi	Portofolio profesional; edukasi visual branding untuk UMKM; testimoni pelanggan	Tingkat interaksi (engagement rate); simpanan dan bagikan konten; pertanyaan masuk
Consideration	Meyakinkan calon klien memilih layanan	Konsultasi konsep gratis; paket bundling hemat; transparansi harga; respons cepat WhatsApp	Jumlah konsultasi per bulan; rasio pertanyaan menjadi penawaran harga
Conversion	Mengubah prospek menjadi klien	Promo terbatas; sistem pemesanan sederhana; uang muka ringan; bonus desain untuk UMKM	Booking rate; jumlah paket terjual per bulan terhadap acuan target internal (sekitar 148 paket)
Retention	Mendorong pembelian ulang dan loyalitas, khususnya segmen UMKM	Membership UMKM; diskon pelanggan tetap; program referral; tindak lanjut purnalayanan	Repeat order rate; jumlah anggota membership aktif; pendapatan berulang bulanan

Sumber: Hasil perancangan (2026)

Rancangan pada Tabel 3 bekerja dalam dua jalur yang berjalan paralel di setiap tahap. Pada jalur individu, program diarahkan pada visibilitas konten dan kemudahan pemesanan untuk menangkap momen musiman seperti periode wisuda; pada jalur UMKM, program diarahkan pada pembentukan hubungan, mulai dari edukasi visual branding di tahap interest, konsultasi konsep dan paket bundling di tahap consideration, hingga membership dan pendapatan berulang

di tahap retention. Tolok ukur tahap conversion mengacu pada target penjualan internal dalam dokumen perencanaan Vibe Logic sebesar 1.771 paket pada tahun pertama, yang setara dengan rata-rata sekitar 148 paket per bulan; angka ini difungsikan sebagai acuan evaluasi bulanan, bukan sebagai klaim tentang ukuran pasar. Tahap retention menjadi penjaga keberlanjutan rancangan ini. Hitungannya sederhana: dengan intensitas sekitar 36 paket per klien per tahun, kehilangan satu pelanggan UMKM berarti kehilangan tiga puluh enam paket sekaligus.

Pembahasan

Hasil perancangan di atas memperlihatkan bahwa nilai sebuah funnel bagi usaha pra-operasional tidak terletak pada bentuk lima tahapnya, melainkan pada disiplin yang dipaksakannya: setiap program pemasaran harus punya tempat dalam perjalanan pelanggan, punya alasan yang berakar pada karakteristik segmen sasaran, dan punya ukuran keberhasilan. Dengan disiplin itu, strategi pemasaran usaha baru berubah dari daftar kegiatan promosi menjadi sistem yang dapat dievaluasi sejak bulan pertama beroperasi.

Dibandingkan penelitian funnel terdahulu, perbedaan mendasarnya terletak pada arah kerja. Khumaira dan Nugraha (2024) serta Anastasya dan Winursito (2024) bekerja mundur: dari data kinerja pemasaran yang sudah ada, funnel dipakai untuk menilai efektivitas dan menemukan titik lemah. Penelitian ini bekerja maju: dari karakteristik pasar sasaran, funnel dipakai untuk menetapkan program dan ukuran sebelum data kinerja ada. Kedua arah itu sesungguhnya saling melengkapi, sebab indikator per tahap yang dirancang dalam penelitian ini kelak menjadi bahan baku bagi evaluasi bergaya penelitian terdahulu tersebut. Sementara itu, dibandingkan studi-studi STP pada UMKM yang umumnya berhenti pada perumusan segmen dan posisi (Handayani et al., 2023; Manggu & Beni, 2021; Sani & Aslami, 2022), penelitian ini melangkah satu tahap lebih jauh dengan menurunkan hasil STP menjadi program bertahap yang terukur. Rancangan berjalur ganda dengan muara pada retensi pelanggan bisnis juga selaras dengan penekanan literatur perjalanan pelanggan bahwa fase pascapembelian merupakan penentu loyalitas dan nilai jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016), serta dengan logika 5A yang menempatkan advokasi sebagai muara perjalanan (Kotler et al., 2019).

Penempatan portofolio, testimoni, transparansi harga, dan konsultasi gratis pada tahap interest hingga consideration juga selaras dengan temuan mutakhir tentang peran kepercayaan dalam pemasaran digital. Murtiasih (2025) serta Salman dan Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa paparan pemasaran digital tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian tanpa terbentuknya kepercayaan terlebih dahulu. Bagi usaha rintisan yang belum memiliki rekam jejak, program pembangun kredibilitas pada tahap tengah funnel dengan demikian bukan pelengkap, melainkan prasyarat konversi. Temuan ini juga menjelaskan mengapa jalur UMKM dirancang lebih panjang nafasnya: kepercayaan pelanggan bisnis dibangun lewat interaksi berulang, dan justru di situlah nilai ekonomisnya berada.

Kontribusi metodologis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai sebuah prosedur perancangan tiga tahap yang divisualisasikan pada Gambar 1 di bagian metode. Prosedur tersebut berangkat dari dokumen perencanaan usaha dan observasi lingkungan persaingan sebagai masukan, lalu melewati karakterisasi segmen sasaran, penerjemahan karakteristik itu ke dalam tahap-tahap funnel, dan penetapan indikator kinerja yang berpatokan pada target internal usaha. Keluarannya berupa strategi bertahap yang sudah terukur sejak sebelum usaha beroperasi. Perumusan eksplisit semacam ini penting karena membuat kontribusi penelitian tidak berhenti pada satu rancangan untuk satu usaha, melainkan pada cara kerja yang dapat ditelusuri dan dinilai ulang oleh peneliti maupun praktisi lain.

Secara praktis, prosedur perancangan dalam penelitian ini berpotensi diadaptasi oleh usaha

rintisan jasa kreatif lain melalui tiga langkah yang sama: mengenali karakteristik dan pola konsumsi tiap segmen sasaran dari dokumen perencanaannya, menerjemahkan karakteristik itu menjadi program bertahap dalam kerangka funnel, dan menetapkan indikator keberhasilan yang berpatokan pada target internal usaha. Meskipun demikian, klaim tersebut perlu ditempatkan pada batasnya: sebagai studi kasus tunggal, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik, melainkan menawarkan generalisasi analitis berupa prosedur perancangan (Yin, 2018), dan rancangan yang dihasilkan merupakan strategi yang belum diuji hingga usaha beroperasi dan indikator setiap tahap mulai terisi data aktual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi marketing funnel untuk menjangkau pasar sasaran Vibe Logic. Pasar sasaran teridentifikasi dalam dua segmen dengan pola konsumsi yang berbeda secara mendasar, yaitu segmen individu yang musiman dan segmen UMKM yang berulang setiap bulan, sehingga funnel lima tahap dirancang berjalur ganda: jalur individu yang menangkap momen, dan jalur UMKM yang membina hubungan berlangganan. Setiap tahap dilengkapi tujuan, program, dan indikator keberhasilan, dengan target penjualan internal sekitar 148 paket per bulan sebagai acuan evaluasi tahap conversion dan retensi pelanggan UMKM sebagai kunci keberlanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa marketing funnel dapat difungsikan sebagai kerangka perancangan strategi bagi usaha pra-operasional, bukan semata alat evaluasi kinerja, sekaligus menyambungkan kajian STP yang selama ini berhenti pada perumusan strategi dengan kebutuhan akan program implementasi yang terukur. Prosedur perancangan tiga tahap yang dirumuskan pada Gambar 1, beserta dua proposisi yang menyertainya, menjadi bentuk konkret kontribusi tersebut dan terbuka untuk diuji pada konteks usaha lain. Secara praktis, prosedur perancangannya memberi usaha rintisan jasa kreatif sejenis cara yang terukur untuk menyusun strategi menjangkau pasar sasarannya sejak sebelum beroperasi, dengan penyesuaian pada dokumen perencanaan masing-masing.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada satu objek studi kasus, bersandar pada dokumen perencanaan yang turut disusun oleh peneliti, dan menghasilkan rancangan yang belum teruji secara empiris; generalisasinya bersifat analitis, bukan statistik. Penelitian selanjutnya disarankan menguji efektivitas rancangan ini setelah usaha beroperasi, misalnya dengan membandingkan capaian indikator setiap tahap terhadap realisasi penjualan sebagaimana pola penelitian funnel evaluatif, menguji kedua proposisi yang diajukan pada konteks usaha jasa kreatif lain, serta memperkaya pemahaman pasar sasaran melalui survei preferensi konsumen dan UMKM di Kota Manado.

DAFTAR REFERENSI

Anastasya, R. A., & Winursito, Y. C. (2024). Penerapan ranah digital marketing funnel untuk meningkatkan strategi penjualan Graha Office dengan analisis SWOT. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, *2*(1), 109–121. https://doi.org/10.61132/venus.v2i1.101

Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Manado dalam angka 2024*. BPS Kota Manado. https://manadokota.bps.go.id/en/publication/2024/02/28/fd92369683654509353d9236/kota-manado-dalam-angka-2024.html

Badan Pusat Statistik. (2025, 17 November). *BPS: Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*. https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP

(segmenting, targeting, positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, *4*(1), 208–212. https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis efektivitas digital marketing dengan metode marketing funnel terhadap penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(1), 27–34. https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p27-34

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, *25*(1), 27–34.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moningka, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai sarana pengembangan bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualan produk unggulan daerah. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi*, *1*(1), 66–72.

Murtiasih, S. (2025). The effect of social media marketing and online advertising on purchase decisions through brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 4989–5000. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4167

Paendong, M. K. E., Kumaat, A. P., Kolondam, A., & Maramis, D. (2023). Feasibility study of digital administration and digital marketing of SMEs products at the Investment Gallery of Manado State Polytechnic. *Asian Journal of Logistics Management*, *2*(2), 54–63.

Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, *5*(1), 20–32. https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276

Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, dan positioning) pada produk kecantikan House of Beauty cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 18–26. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5

Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.