

Pengaruh Implementasi Strategi Marketing Funnel Terhadap Penjualan Produk Graha Office

Georgius Erlangga Mahendra Yudantha

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dwi Sukma Donoriyanto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya

Korespondensi penulis: 20032010167@student.upnjatim.ac.id

Abstract. In today's fiercely competitive digital business landscape, companies like Graha Office must leverage marketing funnels to enhance their sales strategies. This study delves into the implementation of funnel marketing strategies within Graha Office services, examining how funnel stages, market phases, clicks, impressions, and CTR correlate with product sales. The findings indicate a relationship between funnel stages and sales, although cautious interpretation of causality is warranted. This research establishes a foundation for the company's future actions using statistical methods, particularly via linear regression with an output of coefficient t count $-2.179 < t$ table 2.119 (H2 accepted). However, it underscores our limitations in comprehending more intricate cause-and-effect relationships within the real world.

Keywords: Graha Office, Marketing Funnel, SPSS

Abstrak. Dalam era persaingan bisnis digital yang ketat, perusahaan seperti Graha Office harus menggunakan marketing funnel untuk meningkatkan penjualan mereka. Studi ini menyelidiki penerapan strategi pemasaran funnel pada layanan Graha Office dengan melihat bagaimana tahapan funnel, tahapan pasar, klik, impresi, dan CTR berkorelasi dengan penjualan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara tahapan funnel dan penjualan, tetapi interpretasi kausalitas harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini memberikan landasan untuk tindakan masa depan perusahaan dengan menggunakan metode statistik, terutama regresi linear dengan output coefficient t hitung $-2,179 < t$ tabel 2,119 (H2 diterima). Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa kita masih terbatas dalam memahami hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks di dunia nyata.

Kata kunci: Graha Office, Marketing Funnel, SPSS

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, persaingan dalam industri bisnis semakin ketat. Akibatnya, bisnis harus mencari strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan barang dan layanan mereka. Penerapan *Marketing Funnel* adalah salah satu pendekatan yang semakin populer dan relevan. Ini adalah pendekatan sistematis yang memandu prospek melalui berbagai fase, mulai dari menjadi pelanggan yang sadar produk hingga menjadi pelanggan yang setia (Yuda Pramudyatama 2021). Untuk Graha Office, yang menawarkan layanan seperti penyediaan kantor virtual dan bantuan dalam pembuatan badan hukum perusahaan, menerapkan strategi *Marketing Funnel* sangat penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penjualan.

Penggunaan ponsel pintar yang semakin meningkat bersama dengan kemajuan infrastruktur komunikasi telah memungkinkan akses internet yang lebih cepat dan mudah, yang mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan internet untuk berbagai tujuan,

termasuk mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja *online*. Keberadaan *website* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. *Website* perusahaan atau bisnis tidak hanya menjadi wajah online mereka, tetapi juga menjadi pusat informasi lengkap tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang mendalam dan terorganisir kepada pelanggan potensial (Andi Ahmad Zulfikar Arifuddin et al., 2023).

Metode *marketing funnel* digunakan dalam penelitian ini untuk memasukkan strategi pemasaran digital ke dalam sistem pemasaran layanan Graha Office. Digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih efisien dengan menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan barang-barang yang tersedia di Graha Office. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan platform website. Platform ini memainkan peran penting dalam membantu bisnis memasarkan produk mereka dan membuat pelanggan dan calon pelanggan lebih mudah menemukan dan mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

KAJIAN TEORITIS

Digital marketing telah memungkinkan perubahan besar dalam cara bisnis berhubungan dengan pelanggan dan memasarkan barang mereka. Perubahan ini tidak hanya mencakup penggunaan media digital sebagai alat promosi, tetapi juga mengubah dinamika antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Melalui penggunaan media sosial dan platform online lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan menanggapi pertanyaan atau masukan secara *real-time*. Ini memungkinkan hubungan yang lebih dalam dan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan di era modern (Utami, dkk. 2022).

Dalam pemasaran produk, penggunaan *platform digital* sangat penting untuk meningkatkan interaksi dan mencapai audiens yang lebih besar. *Platform online* memungkinkan bisnis untuk menyampaikan konten yang relevan dan menargetkan audiens yang tepat. Ini termasuk media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan teknik SEO, yang meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal melalui penggunaan email marketing, iklan berbayar, dan pembuatan konten yang bernilai. Analisis data yang dilakukan oleh alat analitik adalah bagian penting dari pemahaman perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk

meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan dengan mengubahnya (Natania dan Dwijayanti 2023).

Dalam pemasaran, *funnel* adalah strategi yang membawa pelanggan setia ke tingkat berikutnya. Pelanggan memulai proses funnel dengan tahap "*awareness*", di mana mereka mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan, dan kemudian pergi ke tahap "*purchase*", di mana mereka siap untuk membeli produk atau layanan tersebut. Selama proses ini, perusahaan secara bertahap memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang pembelian. Pemasaran funnel juga mencakup tindak lanjut setelah pembelian yang meningkatkan retensi, penjualan silang, dan penjualan tambahan. Dalam pemasaran kontemporer, funnel tidak hanya mencakup tahap pembelian tetapi juga komponen retensi yang terkait dengan advokasi dan loyalitas konsumen, sehingga lebih akurat menunjukkan siklus hidup konsumen. Melacak berbagai metrik memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi seberapa efektif berbagai strategi pemasaran pada setiap tahap funnel. Ini karena penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai pelanggan pada setiap tahap *funnel* karena konsumen berada di titik pembelian yang berbeda selama proses pembelian mereka (Rawi Dandono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan 2022).

Tahap *awareness* adalah tahap awal dari suatu funnel pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan melalui kampanye pemasaran seperti iklan, pameran dagang, konten (artikel blog, infografis, dll.), webinar, surat langsung, kampanye viral, media sosial, televisi, pencarian online, dan lainnya. Proses selanjutnya adalah mengarahkan pelanggan target ke tahap selanjutnya dalam funnel, yaitu metrik kesadaran yang mengukur keberhasilan tahap kesadaran diukur dari jumlah konsumen yang menyadari bisnis perusahaan, seperti jumlah orang yang melihat iklan atau mengunjungi situs web perusahaan (Nafisha Saadah dkk. 2023). Proses perjalanan pelanggan dari *consideration* hingga *advocacy* sangat penting untuk pemasaran. Pada tahap pertimbangan, konsumen mempertimbangkan barang atau jasa yang mereka beli dengan cermat. Mereka melihat keuntungan dan fiturnya dan membandingkannya dengan pilihan lain sebelum membuat keputusan pembelian. Pada langkah berikutnya dalam proses pembelian, konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan keyakinan bahwa barang atau jasa yang mereka pilih akan paling cocok untuk memenuhi kebutuhan atau masalah mereka. Setelah pembelian, fokus adalah mempertahankan pelanggan. Pengalaman positif dan layanan pasca penjualan yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan setia. Terakhir, pada tahap advokasi, jika pelanggan puas dengan pengalaman mereka dengan produk atau layanan Anda, mereka dapat mewakili Anda dan mendukungnya. Mereka mungkin merekomendasikan produk atau layanan Anda

kepada orang lain atau memberikan ulasan positif, yang membantu memperluas jangkauan merek Anda. Pemasar menghadapi masalah ketika mengukur tingkat kesadaran merek. Dalam proses pemasaran yang kompleks, merek harus memiliki tingkat kesadaran yang tinggi. Pemasaran konten sangat penting untuk mencapai hal ini. Agar mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek perusahaan, pemasar harus membuat konten yang menarik bagi pengguna. Untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan yang mendalam, konten harus lebih dari sekadar promosi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Gumalang dan Saerang 2022).

Cara untuk mengklasifikasikan calon konsumen dalam kelompok berdasarkan seberapa akrab mereka dengan sebuah merek atau produk adalah dengan melakukan pemetaan pasar dalam kategori *cold*, *warm*, dan *hot*. *Cold market* adalah mereka yang belum pernah membeli apa pun dari merek tersebut, sedangkan *Warm market* adalah mereka yang telah menyadari merek tersebut tetapi belum membeli apapun (Margareth Anjani Mawarsari 2021). *Hot market* adalah mereka yang telah membeli apa pun dari merek tersebut dan cenderung membeli produk lain dari merek tersebut. Tujuan pemasaran adalah membawa pelanggan potensial dari pasar dingin ke pasar hangat, dan akhirnya ke pasar panas. *Cold Market* membutuhkan pemasar untuk memberi tahu pelanggan yang akan datang tentang merek tersebut. Ini biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengenalan merek, informasi produk, atau keuntungan yang ditawarkan. Pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan menarik untuk menarik pelanggan yang belum akrab dengan merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini termasuk *scoop awareness* dalam strategi *marketing funnel*. *Warm market* memerlukan perhatian yang lebih besar dan pendekatan yang lebih individual. Di sini, pemasar berkonsentrasi pada menjalin hubungan dengan pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap merek tersebut. Ini dapat dicapai melalui konten yang relevan dan komunikasi yang terarah, dan seringkali melalui upaya untuk menumbuhkan kepercayaan dan keakraban dengan merek. Dalam konteks penelitian ini termasuk *scoop consideration* dalam strategi *marketing funnel*. *Hot market* adalah demografi pelanggan yang paling berharga karena mereka sudah memiliki pengalaman positif dengan merek dan cenderung menjadi pelanggan setia. Membangun hubungan dengan pelanggan saat ini, menjamin mereka puas, dan mendorong mereka kembali dengan layanan pasca penjualan yang memuaskan, program loyalitas, atau promosi khusus adalah tugas pemasar di sini. Dalam konteks penelitian ini termasuk *scoop purchase* hingga *advocacy* dalam strategi *marketing funnel* (Griesmayr 2021).

METODE PENELITIAN

Fokus dari artikel penelitian ilmiah ini adalah pada segmentasi penjualan produk dan layanan yang ada di Graha Office. Fokus fase ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana proses penjualan dilakukan di Graha Office dan karakteristik unik perusahaan tersebut. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk di Graha Office. Dengan demikian, penerapan penerapan.

Pemahaman data pemasaran produk di Graha Office melibatkan analisis format data yang mencakup informasi kunci mengenai *top queries*, *Market Stage*, jumlah *clicks*, *impressions*, dan CTR. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang performa produk, permintaan pasar, dan profil pembeli.

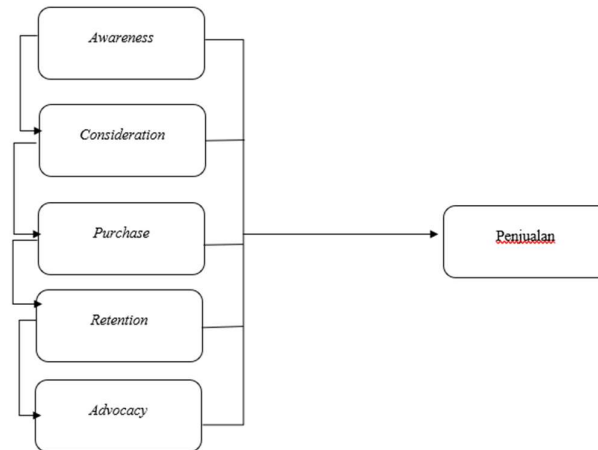
Peneliti memulai dengan mengumpulkan data dari *Search Google Console* yang mencakup performa selama empat bulan. Data ini kemudian disatukan ke dalam satu tabel menggunakan *Microsoft Excel*. Langkah berikutnya melibatkan, pengumpulan data dari performa Graha Office dengan total 20 entri, Transfer data dari *Search Google Console* ke *Microsoft Excel*, koreksi format data yang awalnya dalam bentuk desimal dengan melakukan pembulatan sesuai kebutuhan, dan penggabungan data dari *funnel* pemasaran selama tiga bulan (September 2023 – November 2023) ke dalam satu tabel bertujuan untuk memahami kinerja pemasaran *digital* Graha Office selama periode tersebut.

Setelah pengumpulan data dilakukan dan disesuaikan untuk pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS data diambil dari performa *website* grahaoffice.com Dimana variable yang digunakan yaitu jumlah *Clicks*, *Impression*, dan CTR. Penelitian juga dilakukan secara penelitian deskriptif yang menganalisis kinerja marketing funnel dalam kaitannya dengan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemodelan Hubungan Marketing Funnel dengan Penjualan

Setiap tahapan dalam marketing funnel memiliki peran yang berbeda namun saling terkait dalam memengaruhi penjualan secara keseluruhan. Memahami bagaimana setiap langkah dioptimalkan dan bagaimana hubungannya dengan penjualan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk marketing funnel yang lebih efektif, yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan.



Gambar 1 Hubungan Tahapan *Marketing Funnel* terhadap Penjualan

1. *Awareness*

Pada tahap ini, calon pelanggan dikenalkan dengan merek atau barang. Peningkatan lalu lintas situs web, jumlah pengikut di media sosial, atau jumlah pencarian merek menunjukkan hubungan antara tahap kesadaran dengan penjualan. Meskipun belum ada transaksi saat ini, menjadi sadar diri dapat membantu menumbuhkan minat yang juga termasuk dalam *cold market stage*.

2. *Consideration*

Pelanggan mulai mempertimbangkan setelah mereka menyadari barang atau merek tertentu. Mereka mulai memeriksa produk, membandingkannya dengan pesaing, membaca ulasan, atau melakukan penelitian tambahan. Bertambahnya interaksi dengan konten, permintaan informasi yang lebih tinggi, dan partisipasi dalam demonstrasi produk adalah beberapa contoh hubungan antara fase pertimbangan dan penjualan sehingga dapat dikategorikan dalam *warm market stage*. Ditunjukkan oleh perilaku ini adalah minat yang lebih serius, yang dapat menghasilkan pembelian.

3. *Purchase*

Hubungan yang jelas antara tahap penjualan dan tahap pembelian terjadi ketika pelanggan melakukan tindakan dan melakukan transaksi. Di sini terjadi transaksi, yang merupakan langkah penting dalam perjalanan *funnel*.

4. *Retention*

Setelah pembelian, tahap retensi sangat penting untuk membuat pelanggan tetap terlibat dan setia dengan merek. Tingkat pengulangan pembelian, tingkat interaksi pelanggan dengan merek (seperti langganan dan program loyalitas), dan dukungan pelanggan meningkatkan kepercayaan pada merek menunjukkan hubungan antara retensi dan penjualan.

5. Advocacy

Pelanggan yang puas dan terlibat dapat menjadi perwakilan merek. Rekomendasi pelanggan yang puas dapat membantu meningkatkan penjualan melalui pengaruh mereka pada orang lain. Referensi positif, ulasan yang menguntungkan, atau bahkan upaya untuk mengarahkan pelanggan lain ke produk atau layanan tertentu menunjukkan hubungan antara tahap advokasi dan penjualan.

Coefficient

Tabel 1 Output Coefficient
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.134	.029		4.566	<.001
	Click	.001	.001	.295	1.041	.312
	Impression	-5.959E-5	.000	-.618	-2.179	.044

Berdasarkan hasil uji statistik, terdapat dua variabel, X1 dan X2, yang diamati terkait pengaruhnya terhadap variabel Y. Untuk X1, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,312 lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), sedangkan nilai t hitung 1,041 lebih kecil dari t tabel 2,119. Dari hasil ini, kita menyimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol (H0) terkait X1, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y. Namun, untuk X2, nilai Sig. sebesar 0,044 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), sementara nilai t hitung $-2,179 < t$ tabel 2,119. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat bukti statistik yang cukup untuk menerima hipotesis alternatif (H2) terkait X2, menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Anova

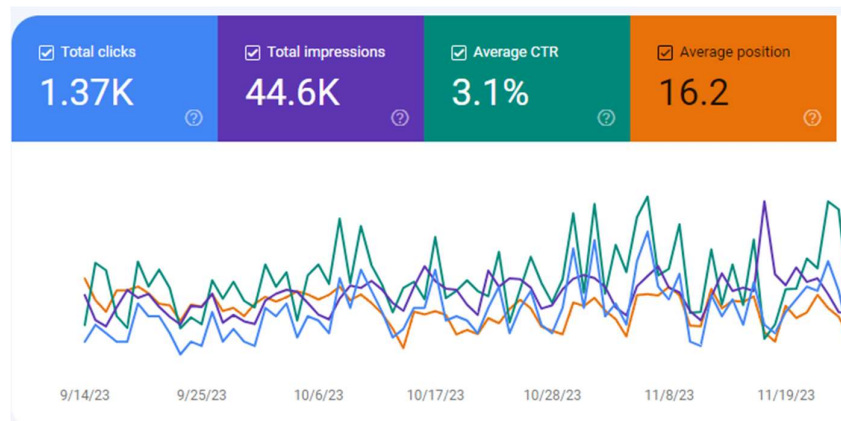
Tabel 2 Output Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.050	2	.025	2.512	.111 ^b
	Residual	.168	17	.010		
	Total	.218	19			

a. Dependent Variable: CTR
b. Predictors: (Constant), Impression, Click

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, didapati nilai F hitung sebesar 2.512 yang lebih kecil dari nilai kritis F tabel sebesar 3.554, dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,111 yang lebih besar dari *alpha* yang ditetapkan (0,05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *Click* dan *Impression* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel CTR.

Performa Website



Gambar 2 Grafik Performa grahaoffice.com

Seperti terlihat pada grafik di atas yang didapatkan dari *google search console* bahwa performa dari *website* grahaoffice.com sudah memenuhi target CTR (Rasio *Impression* terhadap jumlah klik) yaitu 3%, sedangkan untuk nilai yang dicapai dari periode waktu pemasaran selama 3 bulan (September 2023-November 2023) yaitu sebesar 3,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian implementasi *marketing funnel* terhadap penjualan produk Graha Office dengan variabel *funnel stages*, *market stages*, *clicks*, *impressions*, dan CTR. Dari hasil penelitian melalui pemodelan hubungan antara tahapan dalam *marketing funnel* dengan penjualan produk di Graha Office dapat disimpulkan jika setiap tahapan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dan secara simultan nilainya berbanding lurus dengan nilai penjualan. Kemudian dilakukan uji *coefficient* dengan *output* nilai Sig. untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,312 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,041 < t$ tabel $2,119$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Nilai Sig. untuk X2 adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,179 < t$ tabel $2,119$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Untuk hasil *output* Anova didapatkan nilai F hitung $2.512 < 3.554$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,111 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variable *Click* dan *Impression* secara simultan terhadap CTR.

Penelitian ini memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan dasar yang dapat diandalkan untuk tindakan masa depan perusahaan. Namun, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan, terutama karena metode statistik yang digunakan uji regresi linear adalah satu-satunya. Meskipun teknik ini dapat menemukan hubungan antara variabel, ia tidak

dapat secara pasti menentukan sebab akibatnya. Akibatnya, hasil regresi linear harus ditafsirkan dengan hati-hati agar tidak terjebak dalam kesalahan interpretasi yang berkaitan dengan kausalitas variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan uji regresi linear berganda bersama dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) membuat pengolahan data yang mencakup uji regresi lebih mudah. Metode ini memungkinkan untuk membandingkan hasil dengan nilai-nilai lain, yang memperluas pemahaman kita tentang bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Namun, penting untuk diingat bahwa analisis ini hanyalah salah satu dari banyak metode yang tersedia, dan penelitian statistik memiliki beberapa keterbatasan untuk memahami hubungan sebab akibat yang lebih kompleks di dunia nyata.

DAFTAR REFERENSI

- Aarchi Panchal, Akshita Shah, dan Krishna Kansara. 2021. "Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)." *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology* (5(12):17–21.
- Adams, Pamela, Isabel Maria Bodas Freitas, dan Roberto Fontana. 2019. "Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management." *Journal of Business Research* 97:129–40. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.071.
- Alfiana, Fifin, Nimatul Khofifah, Tarisya Ramadhan, Nanda Septiani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Nadia Nur Azizah, dan Nova Ramadhona. 2023. "Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines." *International Journal of Cyber and IT Service Management* 3(1):65–73. doi: 10.34306/ijcitsm.v3i1.126.
- ANDI AHMAD ZULFIKAR ARIFUDDIN, MUHAMMAD ZAKIR KAMARUDDIN, dan AHMADI USMAN. 2023. "PERANCANGAN WEBSITE BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA PT SATOIMO SULAWESI SUKSES." *Jurnal INSTEK* 8(1):27–35.
- Anon. 2021. "Marketing Funnel: Kunci Meningkatkan Penjualan Bisnis Anda." *Binus University*.
- Budi Artawan. 2023. "Cara Menerapkan SEO Pada Website." *Teknologi Informasi dan komunikasi UNDIKSHA*.
- Budi Darma. 2021. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Colicev, Anatoli, Ashish Kumar, dan Peter O'Connor. 2019. "Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel." *International Journal of Research in Marketing* 36(1):100–116. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.09.005.
- Griesmayr, Albert. 2021. *Self Publishing Blueprints*. vienna: Scribando.

- Gumalang, R. F., dan D. P. E. Saerang. 2022. *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, INFLUENCERS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON BRAND AWARENESS OF TIKTOK ADVERTISING*. Vol. 10.
- MARDIATMOKO, GUN-. 2020. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3):333–42. doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- Margareth Anjani Mawarsari. 2021. "Yuk, Kenali Cold-Warm-Hot Market dan Cara Mengoptimalkannya!" *Kinjaja*.
- Morgan, Neil A., Kimberly A. Whitler, Hui Feng, dan Simos Chari. 2019. "Research in marketing strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(1):4–29. doi: 10.1007/s11747-018-0598-1.
- Nafisha Saadah, Naura, Arief Budiman, Ismail Yusuf, dan Program Studi Kewirausahaan. 2023. "DIGITAL MARKETING USING AISAS MARKETING FUNNEL ON SEMAKIN PEKA PRODUCTS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)." *Jurnal Ekonomi* 12.
- Natania, Abigael Tesalonika, dan Renny Dwijayanti. 2023. "PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11.
- Ningsih, Setia, dan Hendra H. Dukalang. 2019. "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1(1):43–53. doi: 10.34312/jjom.v1i1.1742.
- Rawi Dandono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan, Yustinus. 2022. "The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry." *International Journal of Management and Digital Business* 1(1):2962–4762. doi: 10.54099/ijmdb.v1i1.330.
- Saragih, Saut Pintubipar, dan Mesri Silalahi. 2022. "MENGEMBANGKAN USAHA MELALUI WEBSITE DAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA TERALIS DI KOTA BATAM." *PUAN INDONESIA* 3(2):203–12. doi: 10.37296/jpi.v3i2.86.
- Utami, Adya, Syukri 1*, dan Andi Nonong Sunrawali. 2022. "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah." *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19(1):170. doi: 10.29264/jkin.v19i1.10207.
- YUDA PRAMUDYATAMA. 2021. "Marketing Funnel Untuk Bisnis Kamu Semakin Sukses." *whello*.