

**IMPLEMENTASI *MARKETING FUNNEL STRATEGY*
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK BAGI KONSUMEN
MILENIAL PADA UBUD CORNER JEWELRY**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi

Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali



Oleh
Putu Sintya Karisma Dewi
NIM. 2115744047

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

IMPLEMENTASI *MARKETING FUNNEL STRATEGY* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK BAGI KONSUMEN MILENIAL PADA UBUD CORNER JEWELRY

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**OLEH
PUTU SINTYA KARISMA DEWI
NIM
2115744047**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025**

ABSTRACT

This research explores the implementation of the marketing funnel strategy through the social media platform TikTok to attract millennial consumers at Ubud Corner Jewelry, a prominent jewelry brand based in Bali. Using the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action), the study aims to understand how digital marketing content influences consumer behavior, particularly among millennials who are actively engaged on TikTok. A qualitative method was employed, involving interviews with Ubud Corner Jewelry's marketing team and millennial customers, as well as observations and analysis of TikTok content and insights. The findings reveal that TikTok serves as an effective tool in building brand awareness, stimulating consumer interest, and encouraging purchase decisions through interactive and visually engaging content. However, the research also identifies several supporting and inhibiting factors in the strategy's implementation, including content consistency, team collaboration, and consumer trust. This study provides practical insights for jewelry businesses and other creative industries seeking to optimize their digital marketing strategies through social media, especially in targeting the millennial segment.

Keywords: *Marketing Funnel, AIDA Model, TikTok, Millennials, Ubud Corner Jewelry, Digital Marketing Strategy*

ABSTRAK

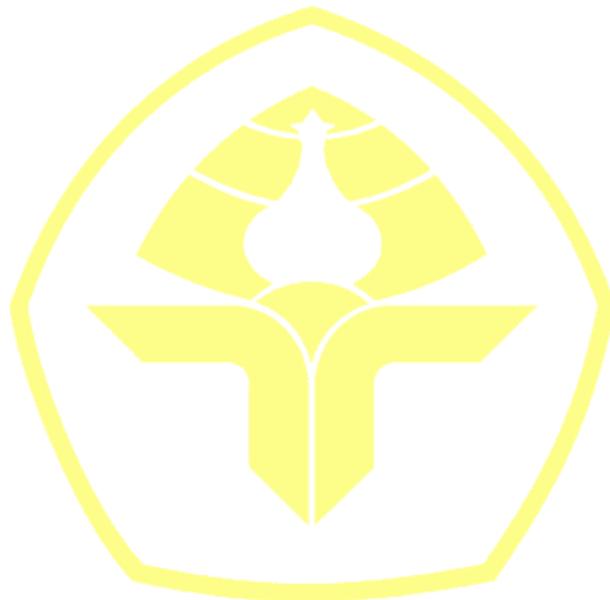
Penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi *marketing funnel* melalui platform media sosial TikTok untuk menarik konsumen milenial di Ubud Corner Jewelry, sebuah merek perhiasan ternama yang berbasis di Bali. Dengan menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan milenial yang aktif di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan wawancara bersama tim pemasaran Ubud Corner Jewelry dan konsumen milenial, serta observasi dan analisis terhadap konten dan insight TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek, menumbuhkan minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang interaktif dan menarik secara visual. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut, termasuk konsistensi konten, kolaborasi tim, dan kepercayaan konsumen. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis perhiasan dan industri kreatif lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam menasar segmen milenial.

Kata kunci: *Marketing Funnel*, Model AIDA, TikTok, Milenial, Ubud Corner Jewelry, Strategi Pemasaran Digital

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	xiii
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Tempat Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50

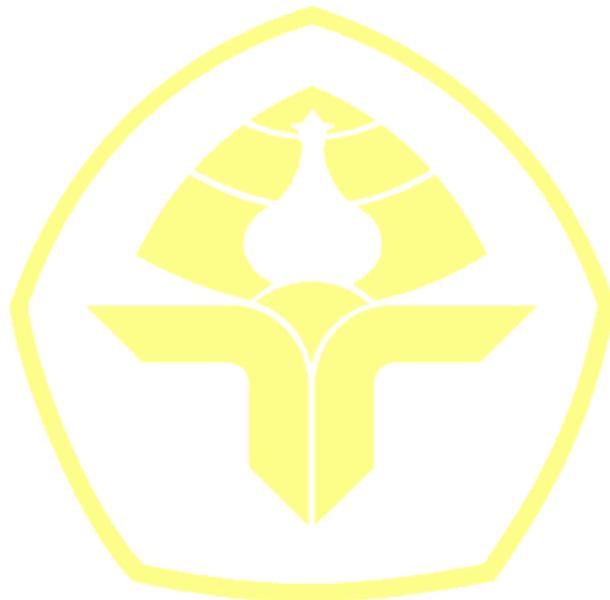
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Hasil Penelitian	53
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	107



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

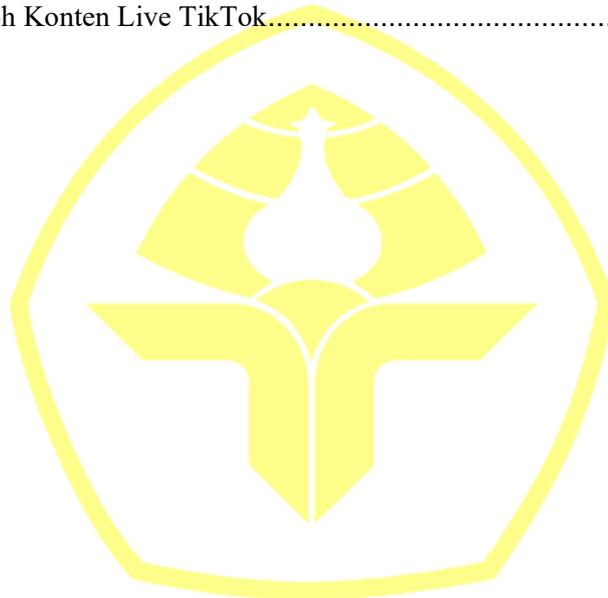
Tabel 1. 2 Data Sosial Media Milik UC Jewelry	9
Tabel 1. 3 Data Insight Sosial Media Tiktok Menurut Generasi di UC Jewelry	9
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 4. 1 Tabel Fokus Penelitian Dan Hasil Temuan Penelitian Rumusan Masalah 1	78
Tabel 4. 2 Tabel Fokus Penelitian Dan Hasil Temuan Penelitian Rumusan Masalah 2	86



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan UC Jewelry 2024.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	38
Gambar 3. 1 Logo UC Silver Gold lama.....	39
Gambar 3. 2 Logo UC Jewelry baru	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	51
Gambar 4. 2 Konten A Day in My Life	55
Gambar 4. 3 Contoh Konten Pembuatan Perhiasan	56
Gambar 4. 4 Contoh Konten Non-produk	60
Gambar 4. 5 Contoh Konten Edukatif.....	63
Gambar 4. 6 Contoh Konten Testimoni	65
Gambar 4. 7 Contoh Konten Promo	68
Gambar 4. 8 Contoh Konten Kolaborasi dengan Influencer.....	69
Gambar 4. 9 Contoh Konten Live TikTok.....	73



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2: Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3: Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa dan Output

Penelitian yang Dihasilkan

Lampiran 4: Kartu Bimbingan Pembimbing 1

Lampiran 5: Kartu Bimbingan Pembimbing 2

Lampiran 6: Surat Layak Ujian dari Pembimbing 1

Lampiran 7: Surat Layak Ujian dari Pembimbing 2



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha bisnis kreatif merupakan jenis usaha yang mengandalkan kreativitas sebagai aset utama dalam menciptakan produk atau layanan yang inovatif, unik, dan menarik. Dengan menghadirkan keunikan serta nilai inspiratif, bisnis ini mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran (Sastradinata, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kreatif adalah bisnis yang dijalankan dengan mengandalkan kreativitas, inovasi, dan ide-ide baru dalam menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai jual. Bisnis ini sering kali berhubungan dengan industri seni, desain, dan teknologi digital. Contoh yang paling banyak ditemui saat ini adalah bisnis fotografi yang bergantung pada kamera dan jasa pemotretan klien. Selain itu, contoh lain ada *vlogger* dan kreator konten di media sosial yang memperoleh penghasilan melalui *branding* dan kerja sama dengan berbagai merek. Di samping itu, terdapat pula bisnis di bidang desain yang mencakup pembuatan desain pakaian, perhiasan, hingga kemasan makanan dan minuman. Profesi ini kini semakin populer dan relatif mudah dijalankan tanpa memerlukan sertifikasi khusus dan sejalan dengan perkembangan teknologi di era modern.

Saat ini, bisnis kreatif semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Perkembangan teknologi turut berperan dalam meningkatkan taraf hidup, sekaligus mendorong lahirnya berbagai hobi baru serta inovasi yang banyak

terinspirasi dari media sosial. Perkembangan teknologi tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis kreatif, tetapi juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan sumber daya manusia bisa terjadi karena pencarian informasi dan akses pembelajaran melalui kursus marketing maupun keuangan menjadi lebih mudah diakses. Semua dapat dilakukan secara *online*, kapan saja dan di mana saja. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur efisiensi bisnis secara mandiri adalah *Marketing Funnel*.

Marketing funnel adalah gagasan yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, mulai dari pengetahuan tentang merek atau produk, pertimbangan untuk membeli, konversi menjadi pelanggan, dan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut (Fakhri & Awalil, 2022). Dapat disimpulkan *marketing funnel* adalah salah satu cara dalam pemasaran untuk mengevaluasi dan juga meningkatkan produk bisnis kreatif yang dilakukan dengan cara melihat kapasitas pelanggan dalam setiap tahap perjalanan mereka, mulai dari kesadaran hingga pembelian. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan model AIDA yaitu *Awareness, Interest, Desire, Action*. Model AIDA digunakan untuk menjelaskan proses pelanggan dari pengenalan produk melalui *awareness* (A), lalu ke *interest* (I) yang mana ada bagian dari produk yang menarik hati calon konsumen seperti kualitas barang ataupun warna dan desain, lalu ke tahap selanjutnya yaitu *desire* (D), yang berarti timbulnya keinginan untuk membeli. Hal ini dapat ditunjukkan, misalnya, ketika konsumen memasukkan produk ke dalam keranjang belanja TikTok, yakni fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan produk dari video atau siaran

langsung untuk dibeli nanti. Tindakan ini menunjukkan minat yang semakin kuat dan kesiapan untuk melakukan pembelian. Lalu ke tahap terakhir yaitu *action* (A) yang merupakan tahap membeli, di tahap ini berarti pelanggan sudah yakin dan mantap dengan pilihannya sehingga memutuskan membeli produk. Fokus utama penelitian ini bukanlah fase setelah pembelian, tetapi bagaimana strategi *Marketing Funnel* digunakan di TikTok untuk menarik perhatian dan mendorong generasi milenial untuk melakukan pembelian. Model AIDA juga bisa untuk evaluasi dan juga strategi dalam pemasaran, *Marketing Funnel* AIDA dapat berfungsi sebagai alat penelitian bagi tim pemasaran untuk menilai pada tahap mana pelanggan paling banyak berhenti dan tidak melanjutkan ke tahap berikutnya. Misalnya, apakah pelanggan hanya mencapai tahap *Awareness* tetapi tidak melanjutkan ke *Interest*, atau apakah mereka sampai pada tahap *Desire* dengan menaruh produk di keranjang belanja namun tidak menyelesaikan pembelian di tahap *Action*. Berdasarkan data tersebut, tim pemasaran dapat mengidentifikasi tahap dengan tingkat penurunan tertinggi serta merumuskan solusi terbaik untuk mengatasi stagnasi dalam proses konversi. Semua hal ini dipermudah dengan media sosial yang punya banyak fitur untuk bisnis dan evaluasi bisnis itu terjadi. Oleh karena itu, model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) lebih relevan daripada model *marketing funnel* yang lain seperti ACIPL (*Awareness, Consideration, Interest, Purchase, Loyalty*). Banyak faktor di luar strategi pemasaran media sosial, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pasca-pembelian, memengaruhi loyalitas dalam jangka panjang. TikTok lebih cepat dalam membangun

kesadaran (*Awareness*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*), maka dari itu penelitian ini tidak menyelidiki *Loyalty*. Untuk platform dengan strategi retensi pelanggan yang lebih kompleks, seperti program *loyalitas* berbasis aplikasi atau email marketing, tahap *loyalitas* ACIPL lebih cocok, maka dari itu peneliti memakai AIDA untuk penelitian yang melalui media sosial TikTok ini.

Media sosial sudah membantu pemasaran dengan sangat baik. Ada banyak produsen dan pengusaha yang bisa menjadi pebisnis kreatif dan menjualnya di *online* yang menyebabkan banyaknya lapangan pekerjaan terbuka dan mendorong kreativitas masyarakat untuk berbisnis. Hal ini salah satunya karena karakteristik media sosial yang sangat mudah diakses, bisa diakses oleh siapa saja yang memiliki kelengkapan seperti gawai dan jaringan. Media sosial juga menjadi mata pencaharian bagi sebagian orang saat ini, tak hanya berjualan atau membuka bisnis, media sosial juga tempat para kreator dan *vlogger* yang membentuk citra dirinya sehari-hari sebagai *influencer* untuk bekerja sama dengan merek tertentu. Ketergantungan terhadap media sosial saat ini menyebabkan banyak orang tergiur, lalu mengikuti jejak para pelaku bisnis yang telah sukses di platform tersebut.

Meningkatnya minat masyarakat untuk memulai bisnis melalui media sosial turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna platform tersebut. Salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok. TikTok berkembang karena mudahnya akses, isi konten yang menarik dan pendek seperti *short video* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini yaitu

singkat tapi informatif dengan semakin praktis dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengakses dan mencari hiburannya. Tiktok juga penyalur tren terbesar dengan pilihan lagu yang banyak dan juga aplikasi yang memungkinkan *editing* dan *filter* yang lengkap dan menarik. Selain menyediakan fitur edit, di TikTok kita juga bisa melakukan *Live* dan mendapat *gift* dari penonton, *gift* itu nanti bisa ditukarkan menjadi uang asli yang jumlahnya sesuai harga *gift* dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Tambahan fitur *live* TikTok akan membuat penjual di TikTok semakin mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan bisa melihat produk dan bertanya ke penjual layaknya belanja *offline*. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk serta membuat penjualan meningkat. Tentunya hal ini karena perkembangan teknologi yang semakin maju dan menghasilkan peluang bisnis baru secara *online*. Perkembangan *online* ini juga baru pesat ketika *smartphone* ditemukan dan mengalami beberapa evolusi hingga sampai ke tahap komunikasi instan antar dunia. Penemuan-penemuan baru ini tak bisa langsung digunakan lancar oleh masyarakat luas. Walaupun dunia informasi sudah maju tidak semua masyarakat di seluruh dunia bisa menyatu dan terlibat didalamnya, contohnya sosial media TikTok ini perlu waktu yang lama untuk generasi yang sudah senior untuk beradaptasi dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh (Codrington et al., sebagaimana dikutip dalam Pratiwi et al., 2022) manusia dapat dikelompokkan ke dalam lima generasi berdasarkan tahun kelahirannya. Generasi pertama

adalah *baby boomer*, yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964. Selanjutnya, Generasi X mencakup individu yang lahir pada rentang 1965 hingga 1980. Setelah itu, ada Generasi Y, atau yang lebih dikenal sebagai generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1994. Berikutnya adalah Generasi Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010, sering disebut sebagai *iGeneration*, generasi *iNet*, atau generasi internet karena tumbuh dalam era digital yang pesat. Terakhir, ada Generasi Alpha, yaitu individu yang lahir mulai tahun 2011 hingga 2025. Setiap generasi memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial, budaya, serta kemajuan teknologi pada masa mereka tumbuh. Dalam hubungan dengan bisnis kreatif dan media sosial akan banyak terlibat generasi milenial dan generasi Z. Hal ini dikarenakan, perkembangan zaman yang membawa usaha bisnis kreatif dan internet hidup berdampingan dan tumbuh bersama dua generasi tersebut.

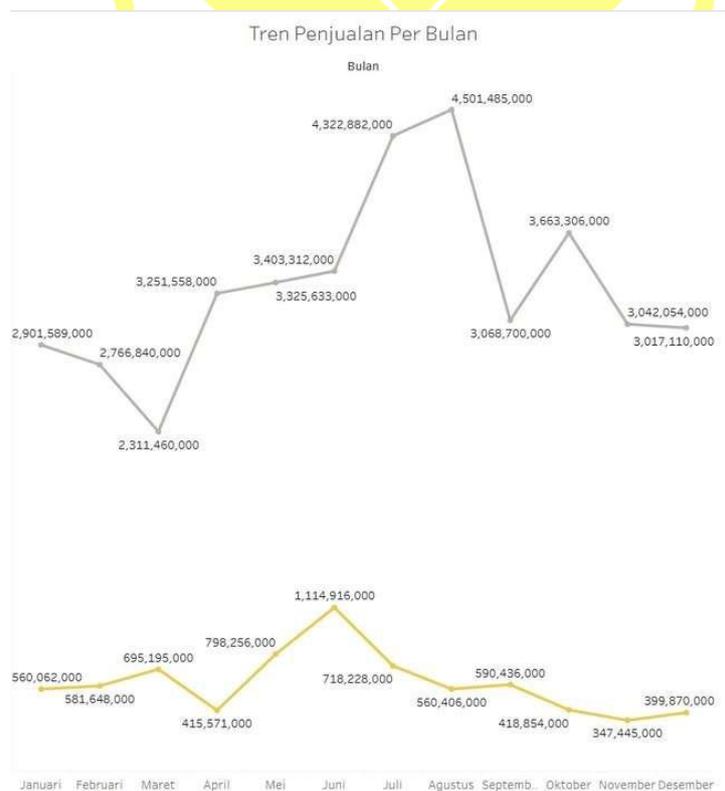
Generasi milenial dan Gen Z adalah generasi yang hidup ketika terjadi transformasi internet, disebut juga masa peralihan ke masa internet. Milenial dan Gen Z lebih menguasai internet karena generasi tersebut tak terlalu lama hidup tanpa internet, bisa dibayangkan belajar internet ketika masih muda sehingga lebih cepat beradaptasi dan tidak lama berada di masa tanpa internet. Bagi generasi ini, menggunakan internet dan sosial media adalah kegiatan sehari-hari. Sudah sering menjadi kegiatan wajib dan juga bagian dari pekerjaan yang mereka tekuni. Pekerjaan yang dimaksud adalah sebagai *conten creator* ataupun selebgram yang merupakan profesi yang sedang tren di kalangan generasi tersebut. Dengan jenis pekerjaan yang membuat konten di sosial media

membuat kedua generasi tersebut otomatis lebih banyak dalam menghabiskan waktu dan terpapar dengan segala sesuatu yang ada di sosial media.

Walapun dua generasi ini aktif di sosial media tetapi ada juga perbedaannya. Milenial lebih dewasa, lebih berpengalaman dan lebih konsumtif. Hal ini di karenakan milenial ada di usia yang sudah bekerja dan sudah siap membangun rumah tangganya sendiri. Di usia milenial, orang-orang sudah terbilang punya tabungan dan uang yang cukup untuk berbelanja barang yang lebih mewah dari sekedar barang kebutuhan sehari-hari seperti perhiasan dan investasi. Hal ini bukan berarti Gen Z belum bisa menghasilkan uang ataupun berinvestasi tetapi yang dimaksud adalah jumlah milenial yang sudah bekerja dan produktif akan lebih banyak daripada Gen Z yang usianya masih terbilang muda yaitu anak sekolah atau baru terjun ke dunia industri. Salah satu alasan peneliti memilih generasi milenial sebagai objek penelitian adalah karena karakteristik mereka yang sudah cukup mapan dan stabil, sehingga cocok sebagai target pasar untuk produk mewah seperti perhiasan. Fokus utama penelitian ini adalah pada perusahaan perhiasan terbesar di Bali, yaitu Ubud Corner Jewelry.

Ubud Corner Jewelry atau lebih dikenal dengan UC Jewelry adalah *brand* perhiasan perak dan emas yang berasal dari Bali dan dibentuk tahun 1989 (UC Silver Gold, n.d.). Ubud Corner Jewelry (UC Jewelry) dahulu dikenal dengan UC Silver Gold berada di bawah UC group yang didirikan 4 saudara Bali. UC group terdiri dari UC Jewelry, UC Museum, UC Kitchen. UC Jewelry sudah terkenal dengan kreativitas dan desainnya yang unik. UC Jewelry kerap menjadi *brand* yang dicari turis luar bali hingga luar negeri ketika berkunjung ke Bali.

Hal ini membuat UC jewelry dikenal tak hanya di Bali tapi di seluruh dunia. UC Jewelry juga pernah berpartisipasi pada event internasional seperti New York Fashion Week dan menciptakan *brand awareness* di kalangan internasional. Hal yang menginspirasi produk UC Jewelry sangat unik dan didapat melalui alam. *Designer* UC melihat keunikan dan keindahan alam dan menerjemahkan ke seni yang indah. Salah satu desain yang unik sekaligus menjadi ciri khas UC Jewelry adalah perhiasan capung atau dikenal '*Sweet Dragonfly*'. Tak hanya capung, perhiasan yang menjadi daya tarik tetapi juga perhiasan yang terinspirasi dari lahar gunung berapi bisa disulap menjadi karya yang elegan dan unik oleh bapak Nyoman Eriawan desainer sekaligus pendiri UC Jewelry sendiri. Menurut data dari UC Jewelry, berikut data jumlah pelanggan yang ada dan berbelanja ke UC Jewelry tahun 2024.



Gambar 1. 1 Data Penjualan UC Jewelry 2024

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari data diatas, maka dapat diketahui bahwa penjualan emas tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan nilai sebesar Rp1.114.916.000. Peningkatan ini dipengaruhi oleh momen liburan semester sekolah dan universitas, di mana banyak keluarga melakukan perjalanan wisata, khususnya ke Bali, sehingga permintaan oleh-oleh dan perhiasan meningkat. Sebaliknya, penjualan emas terendah tercatat pada bulan November sebesar Rp347.445.000. Rendahnya angka ini disebabkan oleh minimnya momen libur panjang pada bulan tersebut, berkurangnya jumlah wisatawan, serta faktor cuaca musim hujan yang dapat mengurangi aktivitas wisata.

Untuk penjualan perak, puncak penjualan terjadi pada bulan Agustus dengan total Rp4.501.485.000. Lonjakan ini umumnya didorong oleh momen Hari Kemerdekaan yang identik dengan promosi dan diskon besar-besaran, ditambah dengan periode liburan mahasiswa yang mendorong kunjungan wisata. Adapun penjualan perak terendah terjadi pada bulan Maret sebesar Rp2.311.460.000. Rendahnya penjualan pada bulan ini kemungkinan dipengaruhi oleh bertepatan dengan bulan puasa Ramadan, di mana masyarakat Muslim cenderung mengurangi aktivitas berlibur dan fokus pada persiapan kebutuhan menjelang Hari Raya, sehingga kunjungan wisata dan pembelian perhiasan menurun. Maka dapat diketahui bahwa telah terjadi peningkatan dan penurunan dalam penjualan di UC Jewelry yang tak konstan. Dalam hal ini, UC Jewelry perlu meningkatkan pemasaran secara konsisten agar konsumen tetap

mau berbelanja ke UC Jewelry dan membuat penjualan meningkat tanpa mengalami penurunan yang signifikan terutama di bulan-bulan sepi pengunjung.

Bedasarkan data sosial media yang dimiliki oleh UC Jewelry, terlihat bahwa UC Jewelry terus berusaha untuk mengenalkan produk – produknya melalui platform digital, adapun sosial media yang digunakan oleh UC Jewelry adalah sebagai berikut

Tabel 1. 1 Data Sosial Media Milik UC Jewelry

Jenis Sosial Media	Followers / Subscribers
Instagram	5,689
TikTok	9,153
Youtube	27

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa sosial media Youtube merupakan sosial media paling sedikit diminati oleh konsumen sedangkan sosial media TikTok merupakan sosial media paling favorit diikuti oleh konsumen. Sehingga sosial media TikTok merupakan sosial media yang paling populer diminati oleh konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk – produk yang dipasarkan. Konsumen yang meminati informasi pemasaran melalui sosial media tiktok di UC Jewelry didominasi oleh generasi milenial, hal ini dibuktikan dari data tabel di bawah ini

Tabel 1. 2 Data Insight Sosial Media Tiktok Menurut Generasi di UC Jewelry 1 Tahun Terakhir

Usia (tahun)	Persentase Viewers
18 - 24	17.8%

25 - 34	34.8%
35 - 44	25.7%
45 - 54	16.0%
55+	5.7%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok usia 25–34 tahun (34.8%) dan 35–44 tahun (25.7%) merupakan dua kelompok dengan persentase *viewers* tertinggi. Jika dikaitkan dengan kategori generasi, usia 35–44 tahun sepenuhnya merupakan bagian dari generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1990. Sementara itu, sebagian dari kelompok usia 25–34 tahun, khususnya yang lahir antara tahun 1991 hingga 1994, juga termasuk dalam generasi Milenial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *viewers* berasal dari generasi milenial, menjadikan generasi ini sebagai segmen audiens terbesar dalam data tersebut. Secara keseluruhan kita bisa mengetahui di masa sekarang gaya pemasaran pada industri bisnis kreatif sangat digemari dan sedang banyak dilakukan terutama oleh anak-anak muda, khususnya generasi milenial, memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan pasar melalui pemanfaatan teknologi. Generasi ini tumbuh di masa transisi menuju era digital, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya, milenial tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga memiliki daya beli yang stabil serta ketertarikan terhadap gaya hidup dan tren, termasuk produk fashion dan perhiasan. Dengan karakteristik tersebut, generasi milenial menjadi segmen yang potensial untuk dijadikan target utama dalam strategi

pemasaran, termasuk dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk UC Jewelry. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus yang sesuai dengan nilai, minat, serta kebiasaan konsumsi generasi milenial agar tetap tertarik dan terlibat secara aktif sebagai konsumen setia. Dengan mengetahui hal itu peneliti tertarik untuk mengangkat Judul **Implementasi *Marketing Funnel Strategy* Melalui Media Sosial TikTok Bagi Konsumen Generasi Milenial Pada Ubud Corner Jewelry.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana implementasi *marketing funnel strategy* melalui media sosial TikTok bagi konsumen generasi milenial pada Ubud Corner Jewelry?

1.2.2 Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *marketing funnel strategy* melalui media sosial TikTok bagi konsumen generasi milenial pada Ubud Corner Jewelry?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing funnel* melalui media sosial TikTok dalam menarik konsumen generasi milenial pada Ubud Corner Jewelry.

1.3.2 Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing funnel* di TikTok bagi Ubud Corner Jewelry.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Ubud Corner Jewelry, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dari milenial.

1.4.2 Bagi pelaku bisnis perhiasan lainnya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif.

1.4.3 Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan studi mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen milenial.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bab, yaitu:

1. Bab I – Pendahuluan: Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
2. Bab II – Kajian Pustaka: Menjelaskan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konsep.
3. Bab III – Metode Penelitian: Menjelaskan tempat penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengambilan, teknik analisis data, jadwal serta sistematika penulisan penelitian.
4. Bab IV – Hasil dan Pembahasan: Menjelaskan gambaran umum perusahaan mulai dari profil perusahaan hingga struktur organisasi perusahaan. Selain itu juga memaparkan hasil wawancara dan kesimpulannya, terakhir juga menjelaskan tentang implikasi hasil penelitian.
5. Bab V – Simpulan dan Saran: Menjelaskan kesimpulan penelitian secara keseluruhan dan memberi saran pada perusahaan yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi marketing *funnel strategy* melalui media sosial TikTok bagi konsumen generasi milenial pada UC Jewelry, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada tahap *awareness*, UC Jewelry berhasil membangun kesadaran merek dengan menonjolkan citra eksklusif, mewah, dan sarat akan nilai *heritage* melalui konten museum, galeri, serta proses pembuatan produk. Strategi ini sesuai dengan teori *brand awareness* yang menekankan pentingnya komunikasi terpadu. Namun, terdapat *gap* di mana *awareness* yang terbentuk lebih banyak mengarah pada identitas UC Jewelry sebagai destinasi seni atau museum, bukan secara langsung pada produk perhiasannya.
2. Pada tahap *interest*, UC Jewelry konsisten memproduksi konten edukatif, storytelling emosional, serta memanfaatkan *live* TikTok untuk memperkuat rasa ingin tahu konsumen. Strategi ini efektif menarik perhatian generasi milenial dan membangun kepercayaan. Meskipun demikian, secara teori *interest* seharusnya dibangun dari produk ke cerita, sedangkan UC Jewelry justru banyak memulai dari narasi *heritage* sebelum menekankan produk.
3. Pada tahap *desire*, perusahaan menggunakan promo musiman, diskon, *hook* video di awal, serta kerja sama dengan *influencer*. Hal ini sejalan dengan konsep *social proof* dan *emotional appeal*. Namun implementasi di lapangan terkendala eksekusi yang kurang optimal, seperti durasi *live*

dengan *influencer* yang terlalu singkat hingga kurangnya konten emosional yang dikatakan penting oleh Tim UC Jewelry di akun TikTok UC Jewelry.

4. Pada tahap *action*, UC Jewelry menggunakan *sense of urgency*, FOMO, bukti sosial (testimoni), hingga grup WhatsApp pelanggan loyal. Strategi ini terbukti efektif mendorong konsumen segera membeli. Namun dari sisi teknis, ketiadaan fitur keranjang kuning TikTok *Live* membuat proses *checkout* tidak *seamless* sehingga menurunkan tingkat konversi.
5. Faktor pendukung utama dalam penerapan strategi ini adalah sinergi seluruh tingkatan manajemen dari direktur hingga staf, pemahaman target pasar yang jelas, serta pemanfaatan variasi konten yang kaya dengan pendekatan psikologis. Sementara faktor penghambatnya adalah dominasi konten non-produk yang berpotensi mengaburkan fokus merek, eksekusi kerja sama *influencer* yang belum optimal, serta keterbatasan fitur platform TikTok yang membuat proses pembelian tidak sepraktis pesaing.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UC Jewelry maupun bagi penelitian lanjutan sebagai berikut:

5.2.1 Bagi UC Jewelry

A. Menyeimbangkan Konten Produk dan Heritage

Menyeimbangkan konten produk dengan konten *heritage*, agar *awareness* yang terbentuk tidak hanya terkait citra museum atau karya seni, tetapi juga melekat kuat pada produk perhiasan sebagai fokus utama bisnis.

B. Merancang Kerja Sama Influencer Strategis

1. Menyiapkan materi promosi yang sesuai.
2. Menentukan durasi *live* yang lebih panjang.
3. Memastikan kampanye berjalan berkelanjutan agar efek *desire* terbentuk lebih luas dan konsisten.
4. Hindari penggunaan *influencer* lokal jika target pasar adalah internasional.
5. Pilih *influencer* dengan audiens relevan di negara tujuan, misalnya Asia Tenggara, Eropa, atau Amerika.

C. Mempertahankan Engagement melalui Live TikTok dan Grup WhatsApp

1. Menjalankan *live* TikTok secara rutin.
2. Mengelola grup WhatsApp untuk memberikan konten eksklusif bagi anggota loyal, menjaga engagement emosional, dan membangun komunitas konsumen yang setia.

D. Optimalisasi TikTok Ads

1. Jika UC Jewelry belum pernah menggunakan TikTok Ads, disarankan untuk memulai kampanye *Brand Awareness* dan melakukan *boosting* pada konten dengan engagement tinggi.
2. Jika UC Jewelry sudah menggunakan TikTok Ads, lanjutkan dan optimalkan penargetan audiens, format iklan, dan strategi *Brand Awareness* untuk memperluas jangkauan secara tepat sasaran.

E. Penguatan Konten Emosional

Selain konten informatif dan edukatif, buat juga konten emosional yang menysasar sisi perasaan konsumen.

Contoh Ide Konten Emosional:

1. Lamaran – *Storytelling* dari memilih cincin hingga momen melamar, fokus pada detail perhiasan dan ekspresi pasangan.
2. Pernikahan – Montase persiapan hingga hari H dengan pesan "awal perjalanan bersama".
3. Wisuda – Hadiah perhiasan dari orang tua untuk anak yang lulus, menonjolkan nilai sentimental.
4. Ulang Tahun – Momen *surprise* membuka kado perhiasan.
5. Anniversary – Perjalanan hubungan dari dulu hingga sekarang, diakhiri dengan hadiah perhiasan.
6. Self-Reward – Seseorang membeli perhiasan untuk merayakan pencapaian pribadi.

5.2.2 Bagi Akademisi

A. Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris penerapan *marketing funnel* pada industri perhiasan berbasis *heritage*, sehingga memperkaya literatur pemasaran, khususnya pada konteks *brand* yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan produk *luxury*.

B. Hasil penelitian ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk menguji lebih dalam efektivitas konten *heritage* terhadap *brand recall* atau mengeksplorasi pengaruh fitur teknologi seperti keranjang kuning dan *live shopping* dalam mengonversi *desire* menjadi *action* pada *platform social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rizky Fadilla, P. A. (2023). LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA. *MITITA JURNAL PENELITIAN*, 34-46.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July), 356–362. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/676%0Ahttps://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/676/704>
- Azaria, D. P. (2014). (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Fakhri, E. A. (2024). Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1.1), 88–95.
- Halim, A. (2024). Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar. *Circle Archive*, 1(5), 1–11.
- Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, & I Wayan Ruspindi Junaedi. (2022). Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 133–149. <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.4937>
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Isnaini, S., Nashirudin, M., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1), 1–24. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MAZAWA/article/view/881>
- Karomah, N. G., Ria Estiana, Rahmi Rosita, & Ari Susanti. (2022). PENGARUH CITRA MERK, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 192–203. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.263>
- 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), 29–30.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Leuwol, N. V., Gaspersz, S., Tupamahu, M. S., & Wonmaly, W. (2023). Karakteristik Kepemimpinan Ideal di Era Generasi Milenial. *Journal on Education*, 5(2), 4292–4302. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1144>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Pratiwi, D. N., Dewi, F. P., & Ayuningtyas, V. (2022). Financial Technology (FINTECH): Generasi Z dan Generasi Milenial. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 4(September), 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3593>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rulinawaty, Risnashari, R. L. (2021). Pemasaran Digital Dan Kebijakan Publik : Sebuah Tinjauan dan Agenda Penelitian. Studi Kasus: Pemasaran. *Selaparang*, 5, 575–585.
- Szymkowiak, A. (2019). Marketing in Online Sales Funnels. *Fostering Entrepreneurial and Sales Competencies in Higher Education*, 67–75. <https://doi.org/10.12657/9788379862801-5>
- Wahyujatmiko, R. S., Purwanto, W. R., & Azhari, M. H. R. (2023). Pemasaran Melalui Platfom Instagram Dengan Strategi Funnel Marketing. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 65–75. <https://journal.binawan.ac.id/index.php/JMBD/article/view/1093>
- Wardatun, P. A., & Khadavi, M. J. (2025). Penguatan Nilai Religiusitas Terhadap Pengembangan Diri Siswa Di Man 2 Probolinggo. *TA'LIM : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.52166/talim.v8i1.8019>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Yadav, R., Tripathi, S., & Shukla, S. S. (2025). AIDA Model For Social Media Marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 01(2), 2025. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>