

Baskhara's Mind
by Rendy Baskhara

MODUL 03 · FASE 1 · FONDASI

Funnel, Customer Journey & Offer

Petakan perjalanan pelanggan dari pertama kenal sampai jadi pelanggan setia, temukan bottleneck terbesar, dan rancang offer yang sulit ditolak.

3 jam | 5 pelajaran | Level: Pemula – Menengah | Full-Stack Digital Marketing & AI

RINGKASAN MODUL

Setelah modul ini kamu bisa

- ✓ Menjelaskan model funnel AARRR dan TOFU–MOFU–BOFU
- ✓ Memetakan customer journey lengkap dengan touchpoint dan emosi
- ✓ Menghitung konversi tiap tahap funnel dan menemukan bottleneck
- ✓ Merancang offer dengan value equation dan risk reversal
- ✓ Menyusun funnel full-stack untuk bisnis sendiri

TOOLS YANG DIPAKAI

Google Sheets

FigJam / Miro / Canva Whiteboard

ChatGPT / Claude

HASIL AKHIR (DELIVERABLE)

Peta funnel + kalkulator konversi di Google Sheets + 1 offer utama yang sudah dirancang

AGENDA

Isi modul 03

- **03.1** Model funnel: AARRR dan TOFU–MOFU–BOFU
- **03.2** Customer journey mapping
- **03.3** Kalkulator funnel & mencari bottleneck
- **03.4** Merancang offer yang sulit ditolak
- **03.5** Funnel full-stack: konten & kanal per tahap
- Checklist & post-test

MODUL 03

Pengantar

Funnel adalah cara paling sederhana untuk melihat bisnis sebagai sistem. Setiap orang yang akhirnya membeli melewati serangkaian tahap — dan di setiap tahap, sebagian orang "bocor". Tugas full-stack marketer adalah menemukan kebocoran terbesar dan menambalnya.

03.1

PELAJARAN 1 DARI 5

Model funnel: AARRR dan TOFU–MOFU–BOFU

PELAJARAN 03.1

Model funnel: AARRR dan TOFU–MOFU–BOFU

AARRR (pirate metrics)

TAHAP	PERTANYAAN	CONTOH METRIK KOPI SENJA
Acquisition	Dari mana orang datang?	Pengunjung toko online per kanal
Activation	Apakah mereka merasakan nilai pertama?	Menambah ke keranjang, chat pertama, beli sampler
Retention	Apakah mereka kembali?	% pelanggan beli ulang dalam 60 hari
Referral	Apakah mereka mengajak orang lain?	Jumlah order dari kode referral
Revenue	Apakah kita menghasilkan uang secara sehat?	Revenue, margin, LTV:CAC

Model funnel: AARRR dan TOFU–MOFU–BOFU lanjutan

TOFU–MOFU–BOFU (untuk merencanakan konten)

- **TOFU (Top of Funnel)** — orang belum sadar butuh produkmu. Konten edukatif & menghibur: "5 kesalahan bikin kopi susu di rumah".
- **MOFU (Middle)** — orang sadar masalah dan membandingkan solusi. Konten pembanding & bukti: "Kopi bubuk vs biji: mana yang cocok untuk pemula?", testimoni, demo.
- **BOFU (Bottom)** — orang siap membeli, butuh alasan terakhir. Offer, garansi, promo terbatas, FAQ, kemudahan checkout.

> ⓘ CATATAN
>
> Bisnis di Indonesia sering punya tahap tambahan yang penting: **chat**. Banyak pembeli bertanya lewat WhatsApp atau chat marketplace sebelum membeli. Untuk bisnis bernilai tinggi (otomotif, properti, pendidikan), tahap chat → follow-up → closing bisa menjadi penentu utama.

03.2

PELAJARAN 2 DARI 5

Customer journey mapping

PELAJARAN 03.2

Customer journey mapping

Funnel menunjukkan angka; customer journey menunjukkan **pengalaman**. Peta journey membantu kamu melihat apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan di setiap tahap.

Kolom peta journey

TAHAP	TINDAKAN PELANGGAN	TOUCHPOINT	PIKIRAN/PERTANYAAN	EMOSI	PELUANG
Sadar	Lihat video resep kopi di TikTok	TikTok FYP	"Kayaknya enak, bisa bikin sendiri?"	Penasaran	Video resep dengan produk kita
Mempertimbangkan	Cari "kopi susu rumahan enak"	Google, marketplace	"Mana yang nggak asam?"	Bingung	Panduan memilih rasa, artikel SEO
Membeli	Chat tanya, lalu checkout	WhatsApp, Shopee	"Kalau nggak cocok gimana?"	Ragu	Garansi tukar rasa, balas < 5 menit
Menggunakan	Seduh pertama kali	Kemasan, kartu resep	"Takarannya berapa?"	Cemas/senang	QR ke video tutorial
Loyal	Beli ulang	WhatsApp, email	"Kopi habis, beli lagi di mana?"	Puas	Pengingat beli ulang hari ke-21

PELAJARAN 03.2

Customer journey mapping lanjutan

PROMPT AI

Peta customer journey dari persona

```
Gunakan persona berikut:
[TEMPEL PERSONA JTBD DARI MODUL 01]

Bisnis: [DESKRIPSI BISNIS + KANAL PENJUALAN]

Buat peta customer journey dalam tabel dengan tahap: Sadar, Mempertimbangkan, Membeli, Menggunakan, Loyal, Merekomendasikan.
Kolom: tindakan pelanggan, touchpoint (kanal spesifik), pikiran/pertanyaan dalam bahasa pelanggan, emosi, hambatan, dan peluang untuk kita.
Setelah tabel, tunjukkan 3 "moment of truth" — titik di mana pelanggan paling mungkin batal — dan usulkan 2 perbaikan konkret untuk masing-masing.
```

03.3

PELAJARAN 3 DARI 5

Kalkulator funnel & mencari bottleneck

PELAJARAN 03.3

Kalkulator funnel & mencari bottleneck

Ini keterampilan yang membedakan marketer biasa dengan growth marketer: **menghitung**.

Bangun kalkulator di Google Sheets

TAHAP	JUMLAH	KONVERSI DARI TAHAP SEBELUMNYA
Pengunjung	10.000	—
Lihat produk	4.000	40%
Tambah ke keranjang / chat	600	15%
Checkout	240	40%
Bayar	192	80%

Rumus kolom konversi: `=B3/B2` (format persen).

PELAJARAN 03.3

Kalkulator funnel & mencari bottleneck lanjutan

Cara menemukan bottleneck

1. **Bandingkan dengan benchmark** — dari periode sebelumnya, kompetitor, atau standar industri. Benchmark berbeda per industri, jadi patokan terbaik adalah data historis kamu sendiri.
2. **Simulasikan perbaikan** — naikkan setiap tahap 20% satu per satu dan lihat dampaknya ke jumlah order akhir.
3. **Pertimbangkan usaha** — perbaikan mana yang paling murah dan cepat?

BOTTLENECK NYATA: DARI SISTEM DEALER MOTOR

Dalam pengalaman Rendy membangun kanal SEO untuk dealer motor, trafik bukan masalah utama. Kebocoran terbesar ada di antara **lead masuk** dan **follow-up telesales**. Solusinya bukan menambah konten, tapi sistem: **lead scoring** agar telesales menghubungi lead terbaik lebih dulu, **SLA waktu follow-up**, dan **dashboard live** agar semua orang melihat apa yang berhasil. Hasilnya, kanal yang sama tumbuh dari 4 menjadi 81 unit per bulan.

Pelajaran: sebelum menambah traffic, pastikan sistem di bawahnya bisa mengonversi.

PELAJARAN 03.3

Kalkulator funnel & mencari bottleneck lanjutan

PROMPT AI

Diagnosis bottleneck funnel

```
Kamu adalah growth analyst. Berikut data funnel bisnis saya 30 hari terakhir:
[TEMPEL TABEL: tahap, jumlah]

Data periode sebelumnya (jika ada): [TEMPEL]
Bisnis: [DESKRIPSI], AOV: [Rp], margin: [%]

1. Hitung konversi tiap tahap.
2. Simulasikan: jika masing-masing tahap naik 20% (satu per satu), berapa tambahan order dan revenue?
3. Identifikasi bottleneck terbesar dan berikan 5 hipotesis penyebab yang bisa saya cek.
4. Untuk tiap hipotesis, sarankan 1 eksperimen murah yang bisa dijalankan dalam 2 minggu dan metrik keberhasilannya.
Tampilkan hasil simulasi dalam tabel.
```

03.4

PELAJARAN 4 DARI 5

Merancang offer yang sulit ditolak

PELAJARAN 03.4

Merancang offer yang sulit ditolak

Offer bukan sekadar harga atau diskon. Offer adalah **seluruh paket** yang kamu tawarkan: produk, bonus, garansi, kemudahan, dan urgensi.

Value equation

> ***Nilai*** *= (Hasil impian × Kemungkinan berhasil yang dirasakan) ÷ (Waktu tunggu × Usaha & pengorbanan)*

Empat tuas untuk menaikkan nilai tanpa memotong harga:

1. **Perbesar hasil impian** — jual hasilnya ("kopi susu ala kafe tiap pagi"), bukan produknya ("biji kopi 200 g").
2. **Naikkan keyakinan** — testimoni, demo, garansi, angka.
3. **Perpendek waktu** — pengiriman cepat, hasil terlihat di hari pertama.
4. **Kurangi usaha** — paket lengkap, panduan, "tidak perlu alat mahal".

PELAJARAN 03.4

Merancang offer yang sulit ditolak lanjutan

Komponen offer

KOMPONEN	CONTOH KOPI SENJA
Inti	Paket Sampler 4 rasa × 50 g
Bonus	Kartu resep 5 minuman + akses video tutorial
Risk reversal	Garansi tukar rasa jika tidak cocok
Urgensi/kelangkaan (jujur)	Batch sangrai Jumat ini terbatas 100 paket
Kemudahan	Kirim 48 jam, bisa COD, bisa chat untuk pilih rasa
Langkah selanjutnya	Voucher 15% untuk pembelian 200 g rasa favorit

⚠ HATI-HATI

Urgensi palsu ("sisa 2 stok!" padahal tidak) merusak kepercayaan dan bisa melanggar aturan perlindungan konsumen. Gunakan urgensi yang nyata: batch produksi, kuota layanan, periode promo yang benar-benar berakhir.

PELAJARAN 03.4

Merancang offer yang sulit ditolak lanjutan

PROMPT AI

Rancang dan perkuat offer

```
Kamu adalah ahli offer design. Bisnis saya: [DESKRIPSI]
Persona target: [RINGKAS]
Keberatan utama pelanggan (dari VoC): [DAFTAR]
Produk yang ingin ditawarkan: [PRODUK + HARGA + MARGIN]

1. Evaluasi offer saat ini dengan value equation (hasil, keyakinan, waktu, usaha) — skor 1–5 masing-masing.
2. Usulkan 3 versi offer yang lebih kuat tanpa menurunkan harga lebih dari 10%. Untuk tiap versi: inti, bonus, risk reversal, urgensi yang jujur, dan nama offer yang menarik.
3. Hitung dampak ke margin untuk setiap bonus/garansi.
4. Rekomendasikan 1 versi untuk diuji pertama dan jelaskan alasannya.
```

03.5

PELAJARAN 5 DARI 5

Funnel full-stack: konten & kanal per tahap

PELAJARAN 03.5

Funnel full-stack: konten & kanal per tahap

Sekarang gabungkan semuanya: setiap tahap funnel butuh konten, kanal, dan metrik yang berbeda.

TAHAP	TUJUAN	KANAL UTAMA	KONTEN	METRIK
TOFU	Dikenal oleh orang yang tepat	TikTok, Reels, YouTube Shorts, artikel SEO informasional	Tips, resep, behind the scene	Reach, view rate, followers
MOFU	Dipertimbangkan	SEO, Instagram, retargeting ads, email	Perbandingan, testimoni, demo	Klik, waktu baca, chat masuk
BOFU	Dipilih	Search ads, marketplace, landing page, WhatsApp	Offer, garansi, FAQ	Conversion rate, CPA
Retensi	Dibeli lagi	WhatsApp, email, member	Pengingat, resep baru, promo member	Repeat rate, LTV
Referral	Direkomendasikan	WhatsApp, komunitas	Program referral, UGC	Order dari referral

Kanal-kanal ini akan kita bedah satu per satu di Modul 04–10.

PELAJARAN 03.5

Funnel full-stack: konten & kanal per tahap lanjutan

TUGAS MODUL 03

1. Buat **peta customer journey** untuk persona prioritasmu (pakai prompt di atas, lalu revisi dengan pengetahuanmu sendiri).
2. Bangun **kalkulator funnel** di Google Sheets dengan data nyata (atau estimasi jujur). Temukan **1 bottleneck terbesar**.
3. Rancang **1 offer utama** dengan value equation: inti, bonus, risk reversal, urgensi jujur.
4. Isi tabel **funnel full-stack**: untuk tiap tahap, tentukan 1 kanal utama, 2 ide konten, dan 1 metrik.

PENUTUP MODUL

Checklist modul

Centang di halaman modul yang sudah kamu kerjakan. Kalau semua tercentang, kamu siap lanjut.

- [ ] Saya bisa menjelaskan 5 tahap AARRR dengan contoh bisnis saya
- [ ] Saya sudah memetakan customer journey dengan touchpoint dan keraguan di tiap tahap
- [ ] Saya sudah membuat kalkulator funnel dan menemukan 1 bottleneck terbesar
- [ ] Saya sudah merancang 1 offer dengan risk reversal
- [ ] Saya sudah menentukan konten/kanal untuk setiap tahap funnel

PENILAIAN UTAMA MODUL

Saatnya post-test.

Post-test dikerjakan online di halaman modul. Soal dan pilihan diacak setiap percobaan, dan nilai terbaikmu dipakai untuk sertifikat.

10	≥ 80%	14
soal studi kasus & hitungan	nilai minimal lulus	post-test untuk sertifikat

rendybaskhara.com/belajar/modul/funnel-customer-journey-offer/#posttest

LANGKAH BERIKUTNYA

Modul 03 selesai. Terus bergerak.

MODUL BERIKUTNYA

04. Content Marketing & Copywriting dengan AI

rendybaskhara.com/belajar/modul/content-marketing-copywriting/

MENTORING 1:1

Deliverable kamu di-review langsung oleh Rendy

rendybaskhara.com/belajar/#paket · r3ndy.2394@gmail.com