

**STRATEGI PENJUALAN BERBASIS *SALES FUNNEL*:
PERSPEKTIF *SALES PERSON* DALAM MENINGKATKAN
PERFORMA PENJUALAN DI CNBC INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**ELSA AGUSSIA MOUDITA
1201721007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**STRATEGI PENJUALAN BERBASIS *SALES FUNNEL*:
PERSPEKTIF *SALES PERSON* DALAM MENINGKATKAN
PERFORMA PENJUALAN DI CNBC INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**ELSA AGUSSIA MOUDITA
1201721007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang diuji maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Elsa Agussia Moudita

NIM : 1201721007

Tanda Tangan :



Tanggal : 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Elsa Agussia Moudita

NIM : 1201721007

Program Studi : Management

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **STRATEGI PENJUALAN BERBASIS *SALES FUNNEL*: PERSPEKTIF *SALES PERSON* DALAM MENINGKATKAN PERFORMA PENJUALAN DI CNBC INDONESIA**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

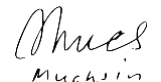
Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M

()

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., MSi

()

Penguji 2 : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

()
Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE., M.M. dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Pihak CNBC yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 01 September 2025

Penulis,



Elsa Agussia Moudita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ELSA AGUSSIA MOUDITA
NIM : 1201721007
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: STRATEGI PENJUALAN BERBASIS *SALES FUNNEL*: PERSPEKTIF *SALES PERSON* DALAM MENINGKATKAN PERFORMA PENJUALAN DI CNBC INDONESIA. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 01 September 2025

Yang menyatakan,



(ELSA AGUSSIA MOUDITA)

ABSTRAK

Nama : Elsa Agussia Moudita
NIM : 1201721007
Judul : Strategi Penjualan Berbasis *Sales Funnel*: Perspektif *Sales Person* dalam Meningkatkan Performa Penjualan di CNBC Indonesia
Jumlah Halaman : 94 Halaman, 3 Lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan dan efektivitas strategi penjualan berbasis *sales funnel* dalam meningkatkan kinerja (*sales performance*) *sales person* di CNBC Indonesia, sebuah perusahaan media dengan fokus bisnis dan ekonomi. Di tengah persaingan media digital yang ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya mengakuisisi pelanggan tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang yang profitabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *Sales Manager* CNBC Indonesia, perwakilan pelanggan aktif dari ASRI (Agung Sedayu Retail Indonesia), dan perwakilan calon pelanggan dari Paragon Corp.

Hasil analisis menunjukkan bahwa CNBC Indonesia telah mengimplementasikan strategi *sales funnel* secara sistematis melalui enam tahapan: *Awareness*, *Interest*, *Evaluation*, *Negotiation & Decision*, *Sale*, dan *Renewal/Repurchase*. Tahap *Awareness* berhasil dibangun melalui kekuatan merek (*brand equity*) dan *thought leadership events*. Tahap *Evaluation* teridentifikasi sebagai filter paling krusial, di mana kemampuan *sales person* dalam menyajikan proposal yang terkustomisasi dan menangani keberatan menjadi penentu keberhasilan. Sementara itu, tahap *Renewal/Repurchase* menjadi pendorong utama profitabilitas jangka panjang melalui strategi retensi yang berfokus pada kemitraan dan peningkatan *Customer Lifetime Value* (CLV).

Meskipun kerangka kerja *funnel* ini efektif pada pelanggan inti, penelitian menemukan tantangan signifikan dalam penerapannya pada segmen pasar di luar industri utama. Kegagalan untuk "menerjemahkan" proposisi nilai audiens premium CNBC Indonesia menjadi manfaat yang relevan bagi industri seperti FMCG menjadi hambatan utama, yang mengakibatkan kebocoran (*leakage*) prospek pada tahap *Interest* dan *Evaluation*. Kinerja penjualan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh kualitas pendekatan konsultatif (*consultative selling*) dan kemampuan adaptasi *sales person* di setiap tahapan *funnel*.

Kata Kunci: ***Sales Funnel*, *Sales Performance*, Penjualan Konsultatif, Kinerja Penjualan, Media Digital.**

ABSTRACT

Name : Elsa Agussia Moudita
Student ID : 1201721007
Title : Sales Funnel-Based Sales Strategy: The Salesperson's
Perspective on Improving Sales Performance at
CNBC Indonesia
Pages : 94 Pages, 3 Appendies

This study aims to analyze the implementation and effectiveness of sales funnel-based sales strategies in improving the sales performance of sales personnel at CNBC Indonesia, a media company focusing on business and economics. Amidst intense competition in the digital media industry, companies face the challenge of not only acquiring customers but also maintaining profitable long-term relationships. This study employs a qualitative approach using the case study method, where primary data is collected through in-depth interviews with the Sales Manager of CNBC Indonesia, active customer representatives from ASRI (Agung Sedayu Retail Indonesia), and potential customer representatives from Paragon Corp.

The analysis results show that CNBC Indonesia has systematically implemented a sales funnel strategy through six stages: Awareness, Interest, Evaluation, Negotiation & Decision, Sale, and Renewal/Repurchase. The Awareness stage was successfully built through brand equity and thought leadership events. The Evaluation stage was identified as the most critical filter, where the salesperson's ability to present customized proposals and address objections determines success. Meanwhile, the Renewal/Repurchase stage serves as the primary driver of long-term profitability through retention strategies focused on partnerships and enhancing Customer Lifetime Value (CLV).

Although this funnel framework is effective for core customers, research has found significant challenges in its application to market segments outside the main industry. The failure to “translate” the value proposition of CNBC Indonesia's premium audience into relevant benefits for industries such as FMCG is a major obstacle, resulting in leakage of prospects at the Interest and Evaluation stages. Overall sales performance is greatly influenced by the quality of the consultative selling approach and the salesperson's ability to adapt at each stage of the funnel.

Keywords: *Sales Funnel, Sales Performance, Consultative Selling, Sales Performance, Digital Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Penjualan Berbasis *Sales Funnel*: Perspektif *Sales Person* dalam Meningkatkan Performa Penjualan di CNBC Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Bakrie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi sales funnel dalam mendukung peningkatan performa penjualan sales person di CNBC Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, saran, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Pihak CNBC Indonesia, yang telah memberikan data dan informasi terkait yang mendukung penelitian ini.
3. Orang tua, serta keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 01 September 2025

Elsa Agussia Moudita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Sales Funnel</i>	5
2.2 <i>Sales Person</i>	10
2.3 <i>Sales Performance</i>	11
2.4 Indikator Alat Ukur Sales Performance:	11
2.5 Tujuan Pengukuran Sales Performance:	13
2.6 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	17
3.2.1 Lokasi penelitian	17
3.2.2 Waktu Penelitian	17
3.3 Sumber Data.....	17
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.5 Instrumen Penelitian.....	18
3.6 Tabel Informan Penelitian.....	19
3.7 Daftar Pertanyaan Penelitian.....	20
BAB VI HASIL & PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian :	44
4.1.1 Profil CNBC Indonesia :	44

4.1.2 Visi dan Misi CNBC Indonesia.....	45
4.1.3 CNBC Indonesia Website (cnbcindonesia.com).....	45
4.1.4 CNBC Indonesia TV	46
4.1.5 CNBC Indonesia Sosial Media	47
4.1.6 Struktur Organisasi Divisi Sales CNBC Indonesia	48
4.1.7 Implementasi Strategi Sales Funnel	48
4.1.8 <i>Sales Performance</i> sebagai Outcome Strategi Funnel	55
4.1.9 Tantangan dalam Meningkatkan Sales Performance	55
4.1.10 Evaluasi dan Monitoring Kinerja Penjualan	56
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Tahap Awareness (Kesadaran).....	56
4.2.2 Tahap Interest (Minat).....	62
4.2.3 Tahap Evaluation (Evaluasi)	68
4.2.4 Tahap Negotiation and Decision (Negosiasi dan Keputusan).....	74
4.2.5 Tahap Sale (Penjualan)	79
4.2.6 Tahap Renewal or Repurchase (Perpanjangan atau Pembelian Ulang)	84
4.3 Analisis Sales Performance sebagai Outcome Strategi Sales Funnel	88
4.4 Tantangan dalam Meningkatkan Sales Performance	93
4.5 Evaluasi dan Monitoring Kinerja Penjualan	97
BAB V KESIMPULAN & SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Praktis.....	105
5.2.2 Saran Akademis	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112