

# MODEL TOFU, MOFU, DAN BOFU DALAM CONTENT MARKETING

*Tema : Content Marketing*

Technopreneurship & Digital Content Kelas A

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh

**KALISTA RATRI**

**1151800166**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## **I. LATAR BELAKANG**

Sebuah strategi pemasaran tidak akan efektif jika seorang pemasar (marketer), tidak memvisualisasikan sesuatu secara konkrit. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kerangka kerja yang akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang tahap perjalanan pemasaran dan pelanggan. Kerangka tersebut salah satunya adalah dengan membangun saluran pemasaran konten (*content marketing funnel*).

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Membangun saluran pemasaran akan membantu dalam memvisualisasikan strategi dengan jelas dan efektif. Secara sederhana, saluran pemasaran adalah struktur yang digunakan bisnis untuk mengubah orang asing menjadi pelanggan setia.

Saluran pemasaran adalah visualisasi dari keseluruhan proses perjalanan pelanggan dari awal mengetahui bisnis hingga akhirnya melakukan pembelian. Seperti sebuah corong, pemasaran digital berbentuk jaring lebar untuk menangkap sebanyak mungkin prospek dan kemudian memeliharanya di setiap tahapan perjalanan melalui keputusan pembelian.

Ada banyak versi saluran pemasaran konten, salah satunya adalah model saluran pemasaran konten TOFU, MOFU, dan BOFU. Model ini memvisualisasikan seluruh proses perjalanan pemasaran dengan baik namun dalam bentuk yang sederhana. Model ini juga beradaptasi dengan teknologi pemasaran saat ini (MarTech yaitu teknologi yang menjadi tren di industri pemasaran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran) untuk meningkatkan peluang pendapatan berulang dan retensi.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

Artikel ini berpedoman pada sebuah *research article* berjudul “*Nurturing The Inbound Leads – Through The Use of TOFU, MOFU And BOFU Content*” oleh Kingsuk Sengputa yang merupakan Assistant Professor di Management DSMS Group of Institutions. Artikel ilmiah ini membahas bagaimana memelihara prospek (*inbound*) dengan menggunakan Tofu, Mofu dan Bofu content creation dan beberapa strategi promosi. Tofu adalah singkatan dari Top of Funnel, Mofu Middle of the Funnel dan Bofu

Bottom of Funnel. Walaupun konsep pemeliharaan dari Tofu, Mofu dan Bofu tampak sederhana namun secara teori tidak. Membutuhkan waktu yang banyak untuk mempertimbangkan strategi pemeliharaan secara keseluruhan, membuat konten yang dibutuhkan dan menilai serta mengevaluasi prospek yang terkonversi seiring mereka bergerak turun ke sales funnel. (Kingsuk, n.d.)

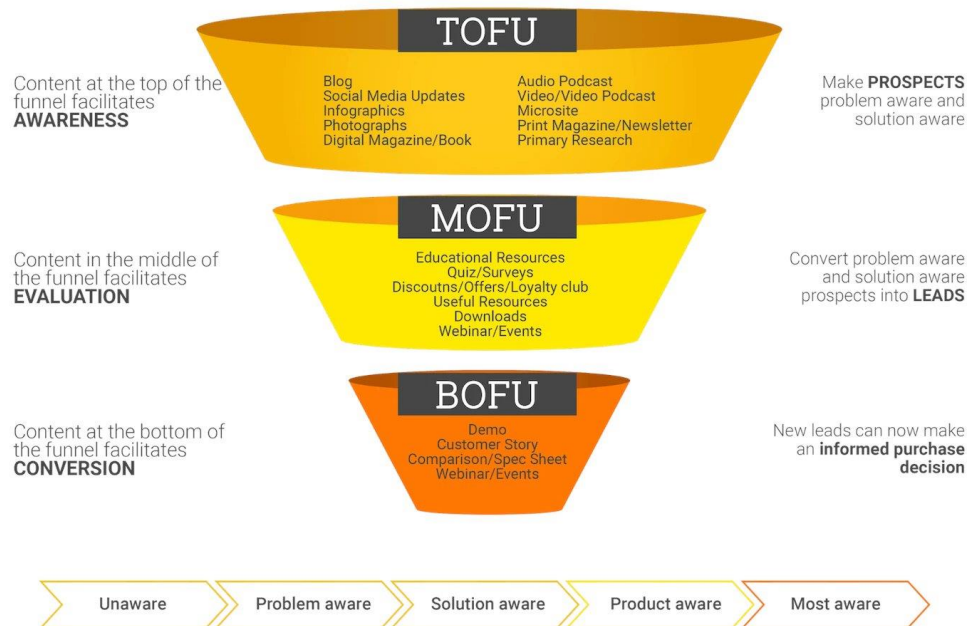
### III. PEMBAHASAN

Sangat penting untuk mengetahui harapan konsumen modern, yang keinginan dan kebutuhannya berubah lebih cepat di jaman ini. Karena itu, content marketing sangat penting, yang saat ini dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran. Content marketing memiliki peran yang sangat luas karena menginformasikan, mengedukasi, dan terkadang memecahkan masalah, dan selalu mendekati konsumen agar terciptanya kepercayaan dan loyalitas. Dalam content marketing, fokusnya adalah pada konten itu sendiri atau *adaptive content*. *Adaptive content rules solve adaptability problem of content presentation* (Supangat & bin Saringat, 2020). Konten seperti ini dipahami, direncanakan dan dikembangkan melihat kondisi pelanggan seperti mood mereka atau tujuan mereka.

Tidak setiap informasi dari perusahaan adalah content marketing, karena mengingat konten juga harus menunjukkan nilai yang ditawarkan produk atau layanan tertentu kepada konsumen. Strategi pembuatan konten harus meramalkan pembuatan konten yang diinginkan dan dibagikan oleh pembaca sehingga jangkauan audiens meningkat. (Beker et al., 2021)

Ada 3 fase di mana content marketing bekerja yaitu

- 1) Top of The Funnel (TOFU);
- 2) Middle of The Funnel (MOFU);
- 3) Bottom of The Funnel (BOFU).



## 1. TOFU (Top of the Funnel)

Pada tahap corong ini, goalsnya adalah dengan menghasilkan permintaan atau kesadaran akan masalah yang bahkan tidak disadari seseorang. Di sini, audiens atau pembeli yang jumlahnya banyak, belum berkomitmen pada produk atau layanan dengan cara apapun, jadi pada tahap ini fokusnya adalah harus mendorong pembaca untuk menyelam lebih dalam ke informasi yang kita tawarkan. Hanya berbekal fasilitas browsing, seseorang yang sangat awam di bidang tertentu dalam waktu singkat dapat memiliki kepahaman yang tinggi (Supangat, 2020). Penekanannya di sini adalah pada konten yang membanjiri mereka dengan ajakan bertindak atau pesan pemasaran tapi lebih kepada penyediaan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, masalah atau menjawab pertanyaan tertentu. Di Tofu bisa menggunakan jenis konten apa pun tetapi tetap pesannya selaras dengan tahapan corong. Konten yang ada di tahap ini bisa antara lain blog, infografis, video, dan postingan media sosial.

Top of the Funnel (TOFU) termasuk di dalamnya konten seperti blog sangat bagus untuk menaikkan traffic pengunjung website, tapi seberapa bagus traffiknya kita belum tentu dapat mengubah pengunjung website tersebut menjadi **leads (orang yang sudah terindikasi dengan produk atau layanan perusahaan kita, baik dengan cara**

**pemasaran ataupun melihat kualitas dari produk atau layanan)** dan mengambil informasi tentang mereka. Ini berkaitan dengan adanya strategi MOFU.

## **2. MOFU (Middle of the Funnel)**

Tahap ini klien sudah mulai mengidentifikasi masalah dan percaya bahwa produk dan layanan yang kita tawarkan mungkin menjadi solusi dari problem mereka. Di sini kita sudah harus membuktikan otoritas dan kehebatan produk atau layanan kita. Klien perlu menjawab problem mereka secara mendalam sehingga ketika dipapari konten tingkat atas yang lebih umum mereka tidak akan memotongnya. Karena klien selangkah lebih dekat untuk melakukan pembelian maka prospek mofu biasanya merupakan prospek yang cukup bagus. Konten yang ditawarkan kepada klien pada tahap ini menentukan apakah layak jika seorang tenaga penjualan menghubungi mereka secara langsung.

Di tahap corong ini biasanya konten berupa white papers, E-book, webinar, serta bulletin berbasis langganan. Contoh konten tersebut belum tentu tepat untuk semua klien. Konten yang dibuat bergantung pada seberapa cocok segmen yang berbeda-beda dengan sasaran penjualan secara keseluruhan. Strategi di Mofu ini akan berhasil dengan sifat, kekhasan, kreativitas dan data kasus yang spesifik.

## **3. BOFU (Below of The Funnel)**

BOFU adalah tahap terpenting dan tempat keajaiban terjadi. Pada titik ini, klien mulai terpancing. Ketika pihak kita sudah menetapkan otoritas kita maka saatnya untuk menutup kesepakatan. Pada tahap ini kita harus menjadi tempat mengetahui pendapat ahli dan solusi yang mereka cari serta memastikan pilihan mereka tepat untuk mencapai sampai sejauh ini. Bagian corong ini juga menjadi tempat untuk membawa kembali dan mempertahankan klien yang ada dan yang sebelumnya pernah menjadi klien.

Ketika klien berada di bagian bawah corong, mereka sudah siap untuk membeli dan pertanyaan utamanya adalah mereka akan membeli punya siapa. Asumsi seperti ini yang menjadi "*low hanging fruit*" dari corong pemasaran. Sering kalo, klien di bagian bawah corong hanya membutuhkan dorongan lembut untuk membuat mereka mengambil tindakan. Penawaran dengan Bofu ini bisa sangat efektif dan mempercepat terjadinya transaksi bila ditawarkan dengan tepat. Konten BOFU dapat berbentuk

webinar yang ditargetkan khusus calon pembeli, studi kasus, video testimoni, demo produk dan sebagainya.

Jika kita melihat bahwa media sosial yang kita punya menghasilkan lebih banyak *traffic* ke situs website, kita mungkin akan berasumsi bahwa kita harus memasukkan lebih banyak konten ke media sosial. Tapi, jika tingkat konversi dari pengunjung ke leads atau leads ke pelanggan sangat rendah untuk media sosial tetapi tinggi untuk pemasaran lewat email maka sebaiknya lebih memfokuskan pemasaran lewat email agar profitnya lebih banyak. Begitulah salah satu contoh bagus tentang perlunya strategi konten TOFU, MOFU, dan BOFU yang terintegrasi. Banyak *marketers* yang mengandalkan jumlah *traffic* pengunjung untuk memandu strategi pemasaran mereka tanpa meluangkan waktu untuk benar-benar memahami seberapa efektif setiap saluran pemasaran dalam mengubah pengunjung menjadi leads dan pelanggan. Kekurangan dari metode ini mungkin hanya di fakta bahwa model seperti ini sudah kuno. Namun model ini tetap cocok untuk digunakan kapan saja bahkan bisa beradaptasi di market yang modern jaman sekarang.

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

Pembuatan konten dalam pemasaran membutuhkan adanya teknik corong. Terdapat jenis corong yang dapat menunjukkan perjalanan sebuah prospek berubah menjadi leads hingga menjadi pelanggan. Salah satu modelnya adalah model TOFU, MOFU, dan BOFU. TOFU adalah corong paling atas yang menjaring orang secara luas dan menarik banyak audiens untuk melihat produk atau jasa kita. MOFU adalah tahap dimana audiens yang banyak tadi diarahkan untuk mereka agar melihat perusahaan atau usaha mereka sebagai solusi dari problem yang mereka punya. Dan tahap corong akhir yaitu BOFU, audiens yang telah berubah menjadi leads tadi dijaga dan diubah agar menjadi pelanggan. Pada tahap ini juga dapat mengembalikan pelanggan yang pergi untuk kembali. Model corong ini efektif untuk brand apapun atau bisnis apapun yang sedang mencari cara memasarkan produk atau jasa mereka.

Studi dan praktek content marketing harus dikembangkan terus menerus melihat posisi brand kita dan juga dengan membuat serta menghasilkan konten yang konsisten dengan kebutuhan pelanggan tergantung posisi mereka di mana di sebuah perjalanan pembelian mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eyal, Katz. 2020. "How to Create Content for Lead Generation (Gated vs Ungated)", <https://www.oktopost.com/blog/how-to-create-content-for-lead-generation/>, diakses pada 28 Oktober 2021 pukul 12.40.
- Beker, V., Demir, O., Jose Angelico Goncalves, M., Accounting, P., School -PPorto, B., Emre Gorgulu, M., Klacmer Calopa, M., Francois Meyer, D., Pihir, I., Rybnicek, R., & Raquel Alves, S. (2021). *Economic and Social Development Book of Proceedings*. <http://www.esd-conference.com>
- Kingsuk, S. (n.d.). *Nurturing the Inbound leads-Through the Use of TOFU, MOFU and BOFU content creation*. <https://www.researchgate.net/publication/331399479>
- Supangat. (2020). *E - Bisnis* (Vol. 1). <http://repository.untag-sby.ac.id/6044/>. <http://>
- Supangat, & bin Saringat, M. (2020). Development of e-learning system using felder and silverman's index of learning styles model. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(5), 8554–8561. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/236952020>

Cek Plagiasi : 4%

**PaperPass.net** Upload Report Account Log out

The time it takes to process a paper depends on its length. Normally, the plagiarism check report will be completed within an hour.

Title	State	Similarity	Report	Submit Date
MODEL TOFU, MOFU, DAN BOFU DALAM CONTEN...	Completed	4%	<a href="#">View Report</a>	2021-10-28 12:17

[delete](#)

### Upload Repository Untag Surabaya

**REPOSITORY**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Home About Statistics Visitor Statistics Browse

Logged in UNTAG Repository as 1151800166 Kalista Ratri | [Manage deposits](#) | [Profile](#) | [Saved searches](#) | [Logout](#)

**View Item: Model TOFU, MOFU, dan BOFU dalam Content Marketing**  
This item is in review. It will not appear in the repository until it has been checked by an editor.

Preview Details Actions History

Kalista, Ratri *Model TOFU, MOFU, dan BOFU dalam Content Marketing*. Model TOFU, MOFU, dan BOFU dalam Content Marketing. (Unpublished)

 Text  
UTS Technopreneurship\_Kalista.pdf  
[Download \(625kB\)](#)

**Item Type:** Article  
**Subjects:** [Education](#) > [Education \(General\)](#)  
**Depositing User:** 1151800166 Kalista Ratri  
**Last Modified:** 28 Oct 2021 16:57  
**URI:** <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/12212>