MARKETING FUNNEL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* BIRO TRAVEL UMROH DAN HAJI DI JAWA TIMUR

TESIS

Oleh:

YOGA PUTRA BINTARA
NIM 501230014

PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2025

ABSTRACT

Brand image is an important element to Attract prospective pilgrims in building trust. A strong brand image can certainly be built with the implementation of a good marketing strategy, one of which is marketing funnel. Based on a preliminary study conducted at the East Java Umrah and Hajj bureaus, namely Samira Ali Travel, Hayyan Group, and Aqua Tour, problems were found, namely suboptimal strategy implementation, inconsistency with the customer journey stages and lack of maximum utilization of digital platforms.

This study aims to determine the application of marketing funnel in building the brand image of Umrah and Hajj bureaus in East Java, analyzing Umrah and Hajj bureaus in East Java in using marketing funnel in building brand image, and to determine the impact of marketing funnel in building the brand image of Umrah and Hajj bureaus in East Java

This study is a descriptive qualitative study with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with travel agencies and pilgrims from each bureau as well as document analysis related to the marketing strategy that had been carried out.

The results of the study showed that the application of the marketing funnel strategy at the Umrah Bureau in East Java showed quite good results in building brand image. The implementation of this strategy involves the stages of Attract, Convert, Close, and Delight which are structured and supported by the use of digital media. The three agencies succeeded in creating personal communication with potential customers, providing structured education, and ensuring customer loyalty through a systematic approach. Based on the results of the analysis, the marketing funnel strategy has proven to have a positive effect on the formation of brand image, which is shown by increasing the favorability, strength, and uniqueness of the agency's brand in the eyes of customers, as well as the success of creating long-term relationships that support business sustainability.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing funnel, Brand Image*

PONOROGO

ABSTRAK

Brand image menjadi elemen penting untuk menarik calon jamaah dalam membangun kepercayaan. *Brand image* yang kuat tentu dapat dibangun dengan implementasi strategi *marketing* yang baik salah satunya *marketing funnel.* Berdasarkan *preliminary study* yang dilakukan di biro umroh haji Jawa Timur yaitu Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour ditemukan permasalahan yaitu implementasi strategi yang belum optimal, ketidaksesuaian dengan tahapan *customer journey* dan kurangnya pemanfaatan platform digital secara maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur, menganalisis argumentasi biro umroh dan haji di Jawa Timur dalam menggunakan *marketing funnel* dalam membangun *brand image*, serta untuk mengetahui dampak *marketing funnel* dalam membangun *brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak biro perjalanan dan jamaah dari masing masing biro serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh di Jawa Timur menunjukkan hasil yang cukup baik dalam membangun *brand image.* Penerapan strategi ini melibatkan tahapan *Attract*, *Convert*, *Close*, dan *Delight* yang terstruktur dan didukung oleh penggunaan media digital. Ketiga biro berhasil menciptakan komunikasi personal dengan calon pelanggan, memberikan edukasi yang terstruktur, serta memastikan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang sistematis. Berdasarkan hasil analisis, strategi *marketing funnel* terbukti berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, yang ditunjukkan melalui peningkatan kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek biro di mata pelanggan, serta keberhasilan menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing funnel*, *Brand Image*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Yoga Putra Bintara, NIM 501230014** dengan judul: ***"Funneling Marketing dalam Membangun Brand Image Biro Travel Umroh dan Haji di Jawa Timur"***, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* Tesis.

Ponorogo, 14 Januari 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I	Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP 197502072009011007	NIP 197801122006041002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/X1/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Yoga Putra Bintara, NIM 501230014, Program Magister** Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul: *"**Marketing Funnel dalam Membangun Brand Image Biro Travel Umroh Dan Haji di Jawa Timur**"* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Kamis, tanggal 20 Februari 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji:

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1	**Dr. Hj. Rohmah Maulidia, M.Ag.** **NIP 197711112005012003** Ketua Sidang		25 Februari 2025
2	**Prof. Iza Hanifuddin,M.Ag.,Ph.D.** **NIP 196906241998031002** Penguji Utama		22 Februari 2025
3	**Dr. Amin Wahyudi, M.E.I** **NIP 197502072009011007** Penguji 2		23 Februari 2025
4	**Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I** **NIP 197801122006041002** Sekretaris		24 Februari 2025

Ponorogo, 27 Februari 2025
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Yoga Putra Bintara
NIM	:	501230014
Fakultas	:	Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Ponorogo
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis	:	*Funneling Marketing* dalam Membangun *Brand image* Biro Travel Umroh dan Haji di Jawa Timur

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Februari 2025

Penulis

Yoga Putra Bintara

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Yoga Putra Bintara, NIM 501230014, Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: ***" Funneling Marketing dalam Membangun Brand image Biro Travel Umroh dan Haji di Jawa Timur"*** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 11 Februari 2025

Pembuat Pernyataan,

Yoga Putra Bintara
NIM 501230014

BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri perjalanan umroh dan haji yang mengalami perkembangan secara signifikan.[1] Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya jumlah umat muslim yang ingin menunaikan ibadah umroh dan haji serta kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses informasi dan pemesanan perjalanan.[2] Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan *Brand image* yang kuat di mata calon konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di era saat ini. *Brand image* dapat dibangun melalui berbagai strategi *marketing*, mulai dari komunikasi pemasaran yang efektif hingga pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen.[3] *Brand image* juga berlaku untuk semua jenis produk baik barang maupun jasa, termasuk layanan perjalanan umroh dan haji, di mana kepercayaan dan reputasi sangat memengaruhi keputusan calon jamaah. Oleh karena itu, pentingnya membangun *Brand image* menjadi kewajiban sebuah perusahaan. Membangun *brand image* bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis untuk

PONOROGO

[1] Mulqiyah H Maharani M U, Sadiah D. Mujib A, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel," *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1 (2022): 85–106.

[2] Hadad Alwi and Khadijah Nurani, "*Marketing* Strategy in Efforts To Improve the Quality of Competitiveness in the Travel Bureau of Pt. Babul Umroh Mandiri Wisata Branch Bukittinggi," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 81, https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.6661.

[3] Wilda Khoirunnisa and R.A. Marlien, "THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram)," *Fokus Ekonomi* 17, no. 2 (2022): 349–71, http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372.

memastikan keberlanjutan dan kesuksesan di tengah persaingan yang semakin dinamis.[4]

Membangun *Brand image* yang kuat merupakan proses yang melibatkan strategi yang terarah untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen.[5] *Brand image* memiliki peran penting sebagai elemen utama yang membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan menjadi penentu keberhasilan dalam menarik minat serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.[6] Dari berbagai strategi *marketing* yang ada, tentu dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Salah satu cara efektif untuk membangun *Brand image* adalah dengan menerapkan strategi *marketing funnel*, yang membantu perusahaan memahami dan mengelola perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian.[7] Strategi *marketing funnel* ini tidak hanya relevan di berbagai industri, tetapi juga sangat efektif diterapkan di industri biro perjalanan haji dan umroh, di mana strategi ini fokus pada membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan yang menjadi faktor kunci dalam menarik calon jamaah untuk memilih layanan yang ditawarkan.[8]

Alasan utama dalam penggunaan strategi *marketing funnel* dibandingkan dengan strategi yang lain dalam menjawab tantangan di industri biro perjalanan umroh dan haji adalah karena industri ini memiliki karakteristik yang unik dan kompleks dibandingkan dengan industri lainnya. Industri ini

---

[4] Asep Nurhikmat, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review," *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 75–86, https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050.

[5] Universitas Trisakti, "Pengaruh Perceived Quality Citra Merek," *Jurnal Manajmen Dan Pemasaran Jasa* 4 (2011): 39–50.

[6] Asri Oktiani and Rozy Khadafi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 269–82, https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259.

[7] Nabila Meira Adzraa Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)," *Media Ekonomi* 21, no. 2 (2022): 33, https://doi.org/10.30595/medek.v21i2.10904.

[8] Talita Da Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi," no. June (2018).

tidak hanya melibatkan layanan spiritual yang sensitif, tetapi juga tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon jamaah, mengingat secara finansial melibatkan biaya yang besar jutaan hingga puluhan juta rupiah dari sekali transaksi, serta juga mengedepankan pentingnya pengalaman ibadah yang nyaman dan lancar. Selain itu, persaingan antar biro perjalanan semakin ketat, dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai paket layanan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi *marketing funnel* menjadi pilihan tepat dibandingkan strategi lainnya karena strategi ini membantu perusahaan memahami perjalanan konsumen secara mendalam, mulai dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian dan membangun kepercayaan jangka panjang.[9] Dengan pendekatan yang terstruktur dan terarah, *marketing funnel* tidak hanya mempermudah biro perjalanan dalam menarik calon jamaah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang mendukung penguatan *Brand image* perusahaan di tengah persaingan yang dinamis.[10]

Penelitian ini berfokus pada Biro umroh dan haji yang ada di Jawa Timur. Jawa Timur terdapat banyak biro umroh dan haji, berdasarkan data dari kemenag tahun 2024 terdapat 255 biro umroh yang menyediakan berbagai paket umroh dan haji dengan layanan yang terintegrasi. Lokasi Jawa Timur dipilih karena memiliki potensial basis pelanggan yang cukup besar, serta dinamika pasar yang mencerminkan persaingan ketat dalam industri ini. Wilayah Jawa Timur memiliki karakteristik demografis yang unik, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga menjadi pasar potensial bagi layanan umroh dan haji, sebagaimana tabel berikut.[11]

[9] Rayie Tariaranie Wiraguna and Dini Aulia Nabila, "The Influence Of Sales Funnel *Marketing* On Brand Awareness Through Social Media Influencers," *International Journal of Applied Management and Business* 2, no. 1 (2024): 52–61, https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i1.691.

[10] Sholikul Isnaini, Muh. Nashirudin, and Fairuz Sabiq, "Implementasi Strategi Funneling Untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat Di Facebook," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 4, no. 1 (2022): 1–24, http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MAZAWA/article/view/881.

[11] Rahayu Megawati and Moch Khoirul Anwar, "Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 02.

Tabel 1. 1 Jumlah Pemeluk Agama di Jawa Timur

No	Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	40.470.467	94,59
2	Protestan	1.271.343	2,95
3	Katolik	453.630	1,05
4	Hindu	392.890	0,91
5	Budha	205.735	0,48
6	Lainnya	6.166	0,01

Sumber : Badan Pusat Statistik.[12]

Penelitian ini menganalisis bagaimana biro umroh dan haji yang ada di Jawa Timur menerapkan strategi *marketing funnel* dalam upaya membangun dan memperkuat *Brand image* mereka. Fokus utama adalah pada penerapan strategi *marketing* digital menggunakan strategi *funneling* yang mencakup penggunaan media sosial, layanan *advertising*/iklan, website, dan platform digital lainnya untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Proses funnel dalam strategi ini juga akan menjadi fokus utama dari penelitian ini untuk menganalisis apakah biro haji umroh telah dengan baik dan benar menjalankan funnel dari strategi ini sesuai dengan tahap dan prosesnya. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *marketing funnel* yang tepat.

Terdapat tiga biro perjalanan umroh dan haji di Jawa Timur, yaitu Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour, telah mengadopsi strategi *marketing funnel* untuk bersaing di industri perjalanan umroh dan haji. Ketiga biro ini memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun *Brand image* yang kuat di benak konsumen agar dapat menarik lebih banyak calon jamaah dan menciptakan kepercayaan terhadap layanan mereka. Di era digital saat ini, persaingan antar biro semakin ketat, sehingga strategi pemasaran modern dan terarah menjadi langkah penting untuk

[12] Megawati and Khoirul Anwar, "Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)."

menonjolkan keunggulan masing-masing. Biro Umroh Haji Samira Ali fokus pada memperkuat citra sebagai biro perjalanan premium dengan layanan profesional, Hayyan Group mengedepankan pendekatan edukatif melalui informasi transparan kepada calon jamaah, sedangkan Aqua Tour menonjolkan personalisasi layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Ketiganya berkomitmen membangun *Brand image* yang relevan dengan perkembangan saat ini melalui *marketing funnel.* Namun, meski strategi ini telah diterapkan, ketiga biro masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat hasil optimal.

Ketidaksesuaian antara teori *marketing funnel* dan praktik di lapangan oleh ketiga biro umroh dan haji dalam membangun *Brand image* menjadi masalah utama dalam penelitian ini. Secara teori, *marketing funnel* bertujuan untuk mengelola perjalanan pelanggan secara terstruktur melalui tahapan *customer journey* yaitu *Attrack, Convert, Close, Delight*.[13] Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya penggunaan platform pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap *Brand image* perusahaan.[14] Namun demikian, pada praktiknya ketiga biro belum menerapkan *marketing funnel* secara maksimal. Strategi yang digunakan sering kali tidak sesuai dengan tahapan *customer journey*, sehingga proses perjalanan pelanggan tidak berjalan secara terarah. Selain itu, platform yang digunakan dalam strategi pemasaran belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan target audiens, mengakibatkan pesan yang disampaikan kurang efektif. Ketiga biro juga lebih berfokus pada penjualan kepada pelanggan baru, sementara pelanggan lama cenderung terabaikan, padahal mereka memiliki potensi besar untuk memberikan rekomendasi dan mendukung pembelian ulang. Penggunaan iklan berbayar yang tidak efektif menjadi kendala tambahan, di mana biaya iklan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan hasil yang

[13] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[14] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

diperoleh. Ketidaksesuaian antara teori dan praktik ini menciptakan gap yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk menemukan penyebabnya dan menyusun strategi yang lebih tepat.

Strategi *marketing funnel* berakar pada beberapa teori *marketing* yang telah lama diakui yaitu teori AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Teori AIDA menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian.[15] *Marketing funnel* muncul setelah maraknya penggunaan *digital marketing* pada *marketing* bisnis pada perusahaan.[16] *Marketing funnel* merupakan pengembangan dari penggunaan teori AIDA yang pada pelaksanaan lebih komples dan lebih terstruktur karena di dukung dengan kemampuan teknologi.[17] Tahapan dalam strategi *funneling* ini lebih diperinci dan diperluas untuk mencakup tidak hanya pembelian, tetapi juga interaksi pelanggan dan loyalitas.[18] Selain teori AIDA, konsep *customer journey* atau perjalanan pelanggan juga menjadi landasan penting dalam penggunaan *marketing funnel. Customer journey* menggambarkan pengalaman pelanggan dari awal interaksi dengan *brand* hingga menjadi pelanggan setia.[19] Semua tahapan yang ada di *marketing funnel* sangat tepat membantu Perusahaan dalam membangun *brand image.*

Strategi *Marketing funnel* membantu perusahaan memahami dan mengelola perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian dan membangun *Brand image* serta hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.[20] Strategi *marketing funnel* sudah banyak digunakan oleh

PONOROGO

[15] Ignatius Bias Galih Prasadhya et al., "Implementation Of Instagram 'My Rise Clothing Store' *Marketing* Strategy Based On Aida Model," *Jurnal Mantik* 6, no. 2 (2022): 1621.

[16] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[17] Agus Supriadi, "Strategi Pemasaran Online Menggunakan Teknik Funneling Dan Upselling," *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2018.

[18] Alif Ringga Persada et al., *Funnelling Strategy of Digital Marketing for Developing Incubator Business Ecosystem MSEs in Cirebon City* (Atlantis Press International BV, 2024), https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_155.

[19] Wiraguna and Nabila, "The Influence Of Sales Funnel *Marketing* On Brand Awareness Through Social Media Influencers."

[20] Yanika Tueanrat, Savvas Papagiannidis, and Eleftherios Alamanos, "Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature," *Journal of Business Research* 125, no. December 2020 (2021): 346, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028.

berbagai perusahaan dan industri dalam perkembangannya di era digital. Penggunaan Strategi *Funeling marketing* dalam konteks biro umroh dan haji sangat tepat digunakan dalam industri ini karena memiliki nilai transaksi yang besar dan dibutuhkan kepercayaan yang rasional oleh jamaah sehingga dibutuhkan model dan pola *marketing* yang terarah dan terstrukutur untuk membuat pelanggan yang awalnya tidak tau terhadap keberadaan produk dan bisnis menjadi tau, kemudian mengubah tau menjadi minat dan mengkonversikan minat menjadi memutuskan melakukan pembelian terhadap produk.[21] Tentu hal ini hanya bisa dilakukan dengan proses *funneling* yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap *Brand image* merupakan hal yang tidak dapat dinilai secara materil.[22]

Hubungan *Marketing funnel* dan *Brand image* menekankan pada pentingnya memahami setiap titik kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta bagaimana setiap interaksi dalam tahapan *marketing funnel dapat* mempengaruhi *Brand image* suatu perusahaan.[23] Penerapan teknologi digital seperti analitik web, *marketing* email, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga berperan dalam mendukung strategi *marketing funnel* dalam membangun *brand image.*[24] Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga dapat dilakukan penargetan ulang serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Pemahaman yang baik tentang teori-teori ini, perusahaan dapat merancang strategi *marketing* yang lebih efektif dan terarah. Dengan

[21] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[22] Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih, and Didit Darmawan, "Pengaruh Citra Toko , Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" 5 (2021): 10234–41.

[23] Gundars Kokins, Anita Straujuma, and Inga Lapina, "The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 3 (2021): 1, https://doi.org/10.3390/joitmc7030185.

[24] Venkat Ramaswamy and Kerimcan Ozcan, "Digitalized Interactive Platforms: Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences," *NIM Marketing Intelligence Review* 11, no. 1 (2019): 18–23, https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0003.

memahami dan menerapkan teori *marketing funnel* dan konsep *customer journey*, serta memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, perusahaan dapat merancang strategi *marketing funnel* yang lebih efektif dan terarah. Hal ini akan membantu dalam membangun *Brand image* yang kuat.[25]

Penelitian terkait *Brand image* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Ryan Firdiansyah Suryawan, Kamsariaty, Erni Pratiwi Perwitasari, Evaf Maulina, Alfi Maghfuriyah, dan Tri Susilowati dengan judul "*Digital Strategy Model in Strengthening Brand image to Maintain Customer Loyalty* (*Case Study on Umrah and Haji Travel Agency)"*.[26] Penelitian ini membahas penggunaan strategi digital secara umum untuk memperkuat *Brand image* dan menjaga loyalitas pelanggan di biro perjalanan umrah dan haji. Strategi ini menekankan pentingnya inovasi, personalisasi, dan kepercayaan pelanggan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang. Namun, penelitian ini berfokus pada strategi digital secara keseluruhan, sementara penelitian ini akan lebih spesifik dan lebih mendalam pada penggunaan strategi *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* dan meningkatkan daya saing pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan tahapan dalam *marketing funnel* dapat membantu biro perjalanan umrah dan haji mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Penggunaan *marketing funnel* juga pernah diteliti oleh Nabila Meira Adzraa Hariri, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina Auliana dalam penelitian berjudul "Menjadikan *Brand Top of Mind* Melalui Penggunaan *Strategi Funneling* (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)".[27] Penelitian

[25] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[26] Ryan Firdiansyah Suryawan et al., "Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency)," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 2, no. 12 (2024): 5045–56, https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6960.

[27] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

tersebut membahas penerapan *marketing funnel* untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* dan mencapai status *top of mind* pada UMKM hijab di Bandung. Sementara penelitian ini akan lebih terfokus untuk membahas *marketing funnel* dalam meningkatkan *Brand image* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour, sehingga memberikan pemahaman lebih spesifik tentang bagaimana strategi ini dapat digunakan untuk membangun *Brand image* yang kuat dalam industri perjalanan umroh dan haji.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *marketing funnel* dapat menjadi landasan yang kuat dalam membangun dan memperkuat *Brand image* pada biro perjalanan umroh dan haji di Jawa Timur. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola perjalanan pelanggan secara terstruktur melalui tahapan yang relevan, mulai dari kesadaran hingga pembelian, dengan memanfaatkan teknologi digital seperti situs web, media sosial, dan platform periklanan.[28] Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam dunia pemasaran digital, khususnya di industri perjalanan spiritual, yang nantinya dapat menjadi pijakan bagi penelitian lebih lanjut. Hasilnya diharapkan tidak hanya bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada biro perjalanan umroh dan haji di Jawa Timur, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur akademis dan praktik pelaksanaan *marketing funnel* di sektor jasa secara lebih luas. Penelitian ini juga akan membantu mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh biro perjalanan dalam menerapkan *marketing funnel* secara optimal. Dengan memahami kendala-kendala tersebut, strategi yang lebih efektif dapat dirancang untuk mengatasi berbagai hambatan, mendukung pertumbuhan bisnis, serta memperkuat *Brand image* dengan tetap mengedepankan nilai-nilai etika dalam pemasaran.

[28] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

Berdasarkan peluang dan tantangan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul ***"Penerapan Strategi Marketing funnel dalam Membangun Brand image pada Biro Umroh dan Haji di Jawa Timur"***, untuk menganalisis bagaimana platform digital dapat dioptimalkan melalui pendekatan *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* yang kuat, sehingga perusahaan mampu bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan industri ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berdampak positif secara lokal di Jawa Timur, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi biro perjalanan umroh dan haji di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur?
2. Mengapa biro umroh dan haji di Jawa Timur menggunakan *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* ?
3. Bagaimana dampak *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tentunya adalah untuk menjawab pertanyaan sebagaimana dalam rumusan masalah, sehingga nantinya tujuan diadakannya penelitian ini akan diketahui secara jelas dan terperinci. Adapun tujuan tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui biro umroh dan haji di Jawa Timur menggunakan *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* .
3. Untuk mengetahui dampak *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk memperluas khazanah keilmuan bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca secara umum. Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain yang memiliki topik atau teori serupa.
2. Dari sisi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam bentuk lapangan kerja dan peningkatan pendapatan, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam seperti keadilan sosial dan keberlanjutan lingkungan ke dalam praktik bisnis dan pengelolaan sumber daya manusia.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait digital *marketing* sebagai pondasi dari *marketing funnel* dan pentingnya membangun *brand image* oleh suatu perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti.

1. Penelitian oleh Ryan Firdiansyah Suryawan, Kamsariaty, Erni Pratiwi Perwitasari, Evaf Maulina, Alfi Maghfuriyah, dan Tri Susilowati dengan judul *"Digital Strategy Model in Strengthening Brand image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency)" pada tahun 2024.* [29] Penelitian ini membahas tentang strategi digital dalam memperkuat *Brand image* dan menjaga loyalitas pelanggan di biro perjalanan umrah dan haji. Penelitian ini menemukan bahwa model strategi digital terbukti efektif dalam membentuk *Brand image* dan menjaga loyalitas pelanggan. Strategi ini menekankan pentingnya inovasi, personalisasi, dan kepercayaan pelanggan dalam lanskap digital yang terus berkembang. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi digital secara umum, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

[29] Suryawan et al., "Digital Strategy Model in Strengthening *Brand image* to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency)."

2. Penelitian oleh Yanika Tueanrat, Savvas Papagiannidis, dan Eleftherios Alamanos dari Newcastle University Business School dengan judul *"Going on a Journey: A Review of the Customer journey Literature"* pada tahun 2020. [30] Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema dasar dari perjalanan pelanggan melalui tinjauan literatur sistematis. Penelitian ini menemukan lima tema utama dalam literatur perjalanan pelanggan, yaitu kepuasan layanan, kegagalan dan pemulihan, respon pelanggan, *co-creation*, serta saluran dan disrupsi teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengidentifikasi celah-celah penting dalam literatur terkait. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada literatur perjalanan pelanggan secara umum, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.
3. Penelitian oleh Corina Larisa Bunghez dengan judul *"Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach"* pada tahun 2020. [31] bertujuan untuk menentukan dampak teknik promosi penjualan yang digunakan oleh agen perjalanan dalam meningkatkan penjualan layanan pariwisata. Penelitian ini menemukan bahwa teknik seperti penjualan kelompok, pemesanan awal, dan penawaran menit terakhir sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Menawarkan layanan gratis juga terbukti dapat membedakan agen dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan teknik promosi penjualan secara umum oleh agen perjalanan, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing*

[30] Tueanrat, Papagiannidis, and Alamanos, "Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature.2021."

[31] Corina Larisa Bunghez, "*Marketing* Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 24 (2020): 1–20, https://doi.org/10.3390/su122410660.

funnel pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

4. Penelitian oleh Yann Truong, Rod McColl, dan Philip Kitchen dengan judul *"Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media"* pada tahun 2020. [32] Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren kunci dalam pasar periklanan digital dan memahami bagaimana pengiklan harus merespon perubahan tersebut. Penelitian ini menemukan lima tren utama yang relevan untuk pengiklan, yaitu periklanan berbasis izin, tingkat personalisasi iklan yang lebih tinggi, kampanye iklan tiga layar, peningkatan interaktivitas, dan pengembangan metrik berbasis kinerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan perlu menyesuaikan strategi iklan tradisional mereka untuk memenuhi tuntutan pasar digital yang lebih interaktif dan terukur. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada strategi periklanan digital secara umum, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.
5. Penelitian oleh Nabila Meira Adzraa Hariri, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina Auliana dengan judul "Menjadikan *Brand Top Of Mind* Melalui Penggunaan Strategi *Funneling* (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)" pada tahun 2022.[33] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah UMKM Hijab Wanderer Scarves sudah menjadi *brand top of mind* di benak para wanita berhijab di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan data melalui survei dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wanderer Scarves belum menjadi *brand top of mind* di kalangan wanita berhijab di Bandung, kalah dari kompetitornya, Button Scarves. Peningkatan

[32] Yann Truong, Rod McColl, and Philip Kitchen, "Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media," *International Journal of Advertising* 29, no. 5 (2020): 709–25, https://doi.org/10.2501/s0265048710201439.

[33] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). no 29 (2022)"

brand Awareness dilakukan melalui strategi *funneling* dengan program interaktif di Instagram, diskon pembelian online, iklan di YouTube, dan partisipasi dalam *Event* hijab. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi *funneling* untuk meningkatkan *brand Awareness* dan mencapai status *top of mind* dalam konteks UMKM hijab di Bandung, sementara tesis ini lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

6. Penelitian oleh Qristin Violinda, Annisa Alfadila, Henry Casandra Gultom, dan Erandi J. Wattegama dengan judul *"Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital marketing J&T Express"* pada tahun 2022. [34] Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan, tarif pengiriman, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 256 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tarif pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ketepatan waktu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *marketing* digital. Kedua penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *marketing* digital dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, meskipun dalam industri yang berbeda. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman barang, sementara tesis ini lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro

[34] Qristin Violinda et al., "Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital *Marketing* J&T Express," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 51–66, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889.No 4 (2022).

Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

7. Penelitian oleh Alvionita Zakiyatur Rahma dan Kustini Kustini dengan judul *"Implementation of Social Media as a Digital marketing Strategy using AIDA Analysis in Event Organizers"* padah tahun 2024.[35] Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana bisnis *Event* organizer dapat mengembangkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama untuk mendapatkan klien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisis hasil observasi lapangan, studi literatur, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat klien dalam menggunakan layanan profesional dari Mahar Agung Organizer, yang selalu menawarkan konten menarik dan informatif secara teratur. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya menggunakan analisis AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) untuk mengevaluasi efektivitas strategi *marketing* digital dalam menarik dan mempertahankan minat klien atau pelanggan. Kedua penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat promosi utama dalam strategi *marketing* digital. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan analisis AIDA untuk strategi *marketing* digital di industri *Event* organizer, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.
8. Penelitian oleh Geraldi Yohanes dan Sisca Aulia dengan judul "Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada *Brand Awareness*" di tahun 2022.[36] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan memiliki dampak

[35] Alvionita Zakiyatur Rahma and Kustini Kustini, "Implementation of Social Media as a Digital *Marketing* Strategy Using Aida Analysis in Event Organizers," *Formosa Journal of Applied Sciences* 3, no. 1 (2024): 1–10, https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7579.No 3 (2024).

[36] Geraldi Yohanes and Sisca Aulia, "Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness," *Prologia* 6, no. 2 (2022): 423–30, https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604. No 6 (2022)

terhadap kesadaran jenama (*brand Awareness*). Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) dan teori kesadaran jenama sebagai landasan teoritis utama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang melibatkan 143 responden pria berusia 18-30 tahun yang mengikuti akun Instagram @idmensbiore dan telah melihat iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan telah mencapai tingkat *Desire* dalam model AIDA dan memiliki dampak terhadap kesadaran jenama sebesar 51.6%. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya menggunakan model AIDA untuk mengevaluasi efektivitas strategi *marketing* digital dan dampaknya terhadap kesadaran atau loyalitas merek. Kedua penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam strategi *marketing* digital. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada dampak iklan Instagram terhadap kesadaran jenama dalam konteks produk perawatan pria, sementara tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

9. Penelitian oleh Ignatius Bias Galih Prasadhya, Yashinta Putri, Deva Nita Mulya, dan Aldian Umbu Tamu Ama dengan judul *"Implementation Of Instagram 'My Rise Clothing Store' Marketing Strategy Based On AIDA Model"* pada tahun 2022.[37] Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram My Rise Clothing Store dengan minat beli konsumen berdasarkan model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh My Rise Clothing Store melalui Instagram efektif dalam menciptakan kesadaran *audiens* tentang produk. Implementasi model AIDA melalui konten Instagram terbukti meningkatkan lalu lintas kunjungan ke akun bisnis

[37] Prasadhya et al., "Implementation Of Instagram 'My Rise Clothing Store' *Marketing* Strategy Based On Aida Model." No 6 (2022).

Instagram @yash.uplabel. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya menggunakan model AIDA untuk mengevaluasi efektivitas strategi *marketing* digital dan dampaknya terhadap kesadaran dan minat konsumen. Kedua penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam strategi *marketing* digital. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada implementasi strategi *marketing* Instagram untuk toko pakaian, sementara tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

10. Penelitian oleh Gundars Kokins, Anita Straujuma, dan Inga Lapina dengan judul *"The Role of Consumer and Customer journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation"* pada tahun 2021. [38] Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam perjalanan konsumen dan pelanggan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan wawancara fenomenologis dengan peserta Cambridge Venture Camp 2021 untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjalanan konsumen memiliki dampak langsung yang lebih besar terhadap perjalanan pelanggan daripada sebaliknya, dan perjalanan pelanggan dapat menyebabkan perubahan dalam perjalanan konsumen melalui umpan balik negatif yang menyesuaikan tujuan yang lebih tinggi. Model teoretis yang diusulkan menyoroti interkonektivitas elemen-elemen pengalaman pelanggan yang berbeda dan bagaimana inovasi yang didorong oleh pengalaman pelanggan dapat diinterpretasikan dalam hierarki. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman dan inovasi pelanggan. Kedua penelitian ini juga menekankan perlunya pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam strategi *marketing.* Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada hubungan antara perjalanan konsumen dan pelanggan dalam

[38] Kokins, Straujuma, and Lapina, "The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation." No 7 (2021)

konteks inovasi yang didorong oleh pengalaman pelanggan, sementara tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

11. Penelitian oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan dengan judul *"Exploring the Impact of Brand image on Customer Loyalty and Commitment in China"* pada tahun 2019. [39] Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar dalam industri ponsel di China. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berskala *Likert* yang diberikan kepada 250 peserta. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori, konsistensi internal Cronbach ANOVA, dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas dan komitmen pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasakan. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya meneliti pengaruh *Brand image* terhadap aspek penting dalam *marketing*, yaitu loyalitas dan komitmen pelanggan. Kedua penelitian ini juga menekankan pentingnya *Brand image* yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada dampak *Brand image* dalam konteks industri ponsel di China, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.
12. Penelitian oleh Damianos P. Sakas, Dimitrios P. Reklitis, Panagiotis Trivellas, Costas Vassilakis, dan Marina C. Terzi dengan judul *"The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital*

[39] Ogba and Tan, "Exploring the Impact of *Brand image* on Customer Loyalty and Commitment in China." No 4 (2019)

marketing Strategies and Corporate Brand Name" pada tahun 2022. [40] Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak faktor teknis pada situs web logistik terhadap strategi *marketing* digital dan nama merek perusahaan. Penelitian ini menggunakan metodologi inovatif yang menggabungkan analisis web dan big data. Data dikumpulkan selama 180 hari dari tujuh perusahaan logistik terkemuka dunia, dan dianalisis menggunakan regresi, korelasi, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknis situs web, seperti waktu muat penuh, ukuran halaman total, dan jumlah permintaan, memiliki korelasi signifikan dengan pertumbuhan nama merek perusahaan. Selain itu, pemetaan kognitif fuzzy dan model simulasi prediktif menunjukkan interkorelasi antara metrik yang dipelajari serta strategi optimasi yang berbeda. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya menyoroti pentingnya strategi *marketing* digital yang optimal untuk meningkatkan nama merek perusahaan. Kedua penelitian ini juga menekankan penggunaan analisis data untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan efektivitas strategi *marketing.* Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada dampak faktor teknis situs web dalam konteks industri logistik, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

13. Penelitian oleh Abdullah Munawar dan Reni Shinta Dewi dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro Umroh Pada Masa Pandemi (Umroh *New Normal*) Dengan Variabel Intervening Niat Beli" pada tahun 2022. [41] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro umroh selama pandemi COVID-19, dengan variabel intervening niat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 133 responden

[40] Damianos P. Sakas et al., "The Effects of Logistics Websites' Technical Factors on the Optimization of Digital *Marketing* Strategies and Corporate Brand Name," *Processes* 10, no. 5 (2022), https://doi.org/10.3390/pr10050892. no 10 (2022)

[41] Sakas et al.

alumni jamaah umroh PT Rima Karya Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, namun berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya meneliti pengaruh strategi *marketing* digital terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan umroh. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak variabel tertentu terhadap perilaku konsumen dan menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat *marketing* yang efektif. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial secara langsung dan melalui niat beli sebagai variabel intervening, sementara tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour

14. Penelitian oleh Farah Ardita Milyatama dan Christian Kuswibowo dengan judul "Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur" pada tahun 2023.[42] Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh biro perjalanan haji dan umrah pada PT Kafilah Maghfirah Wisata. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi yang terdiri dari empat strategi: Advertising, Personal Selling, Sales *Promotion*, dan Public Relation. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi promosi menggunakan analisis SWOT dan penerapan strategi promosi berdasarkan bauran promosi. Implementasi dan evaluasi strategi promosi dilakukan melalui media komunikasi dan sumber informasi yang diperoleh calon jamaah.

[42] Farah Ardita Milyatama and Christian Kuswibowo, "Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada Pt Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok* 4, no. 1 (2023): 170–79. No 4 (2023)

Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya meneliti strategi promosi untuk meningkatkan minat calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah dan haji. Kedua penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis efektivitas strategi *marketing* yang diterapkan oleh biro perjalanan. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan teori bauran promosi secara umum, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour

15. Penelitian oleh Hadad Alwi dan Khadijah Nurani dengan judul *"Marketing Strategy in Efforts to Improve the Quality of Competitiveness in the Travel Bureau of PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Branch Bukittinggi"* pada tahun 2023.[43] Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan menerapkan beberapa strategi *marketing* melalui analisis SWOT dalam upaya meningkatkan kualitas daya saing di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Babul Umroh Mandiri Wisata berada dalam kondisi yang mendukung strategi agresif, di mana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada guna terus melakukan ekspansi dan meningkatkan daya saing. Persamaan dengan tesis saya adalah keduanya meneliti strategi *marketing* untuk meningkatkan daya saing biro perjalanan umroh dan haji. Kedua penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis efektivitas strategi *marketing* yang diterapkan. Perbedaan utama dengan tesis saya adalah penelitian ini berfokus pada penggunaan analisis SWOT untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi *marketing*, sedangkan tesis saya lebih spesifik meneliti penerapan strategi

[43] Alwi and Nurani, "*Marketing* Strategy in Efforts To Improve the Quality of Competitiveness in the Travel Bureau of Pt. Babul Umroh Mandiri Wisata Branch Bukittinggi." No 3 (2023)

marketing funnel pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group dan Biro Umroh Aqua Tour.

Berdasarkan penelitan diatas meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah membahas *digital marketing* yang menjadi pondasi utama *marketing funnel*, khususnya tentang penerapan strategi pemasaran untuk membangun *brand image*, namun penelitian yang mengkaji penerapan strategi *marketing funnel* secara khusus masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *marketing funnel* dapat diterapkan secara efektif untuk memperkuat *brand image* biro perjalanan umroh dan haji serta memahami dampaknya terhadap perusahaan.

F. Sistematikan Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami penulisan tesis ini peneliti menyajikan dalam bentuk beberapa BAB. Adapun pembahasan dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu, sistematika penulisan,

Bab II Kajian Teoritik. Bab ini berisi tentang Kajian teoriti sesuai dengan rumusan masalah penggunaan strategi *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* pada biro umroh dan haji. Data yang akan dikaji menggunakan penelitian kualitatif.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi metode penelitian yang meliputi: metode dan pendekatan, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data serta Teknik pengecekan data.

Bab IV Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Satu. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang sudah didapatkan dari para informan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang sudah disajikan oleh peneliti

terkait hasil penggunaan *marketing funnel* yang dilakukan oleh biro umroh dan travel. Deskripsi data yang diperoleh peneliti yaitu dari observasi yang terjadi dan hasil wawancara kepada para informan serta deskripsi informasi yang didapatkan dari dokumentasi foto.

Bab V Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Dua. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang sudah didapatkan dari para informan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang sudah disajikan oleh peneliti Mengapa Biro Umroh dan Haji di Jawa Timur Menggunakan *Marketing funnel* dalam Membangun *Brand image* sesuai dengan pertanyaan-pertanyaaan penelitian dan hasil dari analisis data tersebut. Deskripsi data yang diperoleh peneliti yaitu dari observasi yang terjadi dan hasil wawancara kepada para informan serta deskripsi informasi yang didapatkan dari dokumentasi foto.

Bab VI Paparan dan Analisis Rumusan Masalah Tiga. Bab ini memuat uraian yang memaparkan data dan temuan yang telah diperoleh dari para informan melalui metode yang telah dijelaskan pada Bab III. Paparan data ini terdiri dari deskripsi data yang disajikan oleh peneliti terkait dampak penerapan strategi *marketing funnel* dalam membangun citra *Brand image* perjalanan umroh dan haji di Jawa Timur. Deskripsi data tersebut diperoleh dari observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen biro, serta dokumentasi yang relevan.

Bab VII Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan yang terdiri dari jawaban atas rumusan masalah yang sudah diteliti dan saran.

PONOROGO

BAB II
MARKETING FUNNEL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

A. Marketing funnel

1. Pengertian *Marketing funnel*

Strategi *marketing* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.[44] Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing* adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[45] Penelitian yang dilakukan oleh Assauri menjelaskan bahwa strategi *marketing* pada intinya adalah rencana komprehensif yang mengintegrasikan berbagai aspek *marketing* untuk memberikan arahan mengenai tindakan yang perlu diambil guna mencapai tujuan *marketing* dan korporasi. Strategi *marketing* terdiri dari gabungan tujuan dan sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memastikan kegiatan *marketing* perusahaan berjalan sesuai dengan rencana dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan, referensi, dan lokasinya. Hal ini juga merupakan cara perusahaan untuk merespons perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan kondisi persaingan.[46]

Perkembangan *digital marketing* telah mengubah cara marketing dalam perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mendorong lahirnya berbagai

PONOROGO

[44] Yasir Hudzaifah, Wulan Purnama Sari, and Risa Andriyani, "Halal Awareness, *Brand image*, and Viral *Marketing*: Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak," *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2024): 43, https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58.

[45] Dola Fitritha Raras Handayani, Retno Widowati PA, and Nuryakin Nuryakin, "The Influence of E-Service Quality, Trust, *Brand image* on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty," *Jurnal Siasat Bisnis* 25, no. 2 (2021): 119, https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3.

[46] Maharani M U, Sadiah D. Mujib A, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel," 88.

strategi baru, termasuk *marketing funnel.*[47] *Marketing funnel* adalah pendekatan yang menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap pertama kesadaran hingga akhirnya melakukan pembelian, bahkan setelahnya menjadi pelanggan setia.[48] Strategi ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan untuk lebih memahami perilaku konsumen di era digital, di mana akses informasi yang luas dan perilaku pembelian yang semakin kompleks mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap tahap dari perjalanan konsumen. Pertumbuhan pesat *marketing funnel* tidak terlepas dari maraknya iklan online yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Iklan online memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih spesifik dan terukur, sekaligus mengarahkan mereka melalui tahapan funnel *marketing* dengan lebih efektif. Kombinasi antara strategi *marketing funnel* yang terarah dan penggunaan iklan online yang meluas telah menjadi pendorong utama perkembangan pesat *digital marketing* hingga saat ini khususnya perkembangan strategi *marketing funnel.*[49]

Perkembangan teknologi di bidang pemasaran mengubah perilaku konsumen sehingga merevolusi strategi pemasaran dari yang awalnya tardisional menjadi kearah modern dengan memanfaatkan pengguanaan platform digital.[50] *Marketing funnel* berakar pada teori dasar yaitu teori AIDA. Teori AIDA *(Awareness, Interest, Desire, Action)* merupakan salah satu model pemasaran yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 (1898) dan merinci empat tahap utama yang dilalui konsumen, dimulai dari kesadaran, di

[47] Hendra Riofita et al., "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 32, https://doi.org/10.62017/jemb.

[48] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)," 37.

[49] Nafisha Saadah et al., "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)."1775.

[50] Yeos Austin Clinton[1] and Afrianti Elsye Vanomy[2], "Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Fortunate Business Review* 3, no. 1 (2023): 25, http://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/view/149.

mana konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau merek.[51] Tahap ini diikuti oleh minat, di mana konsumen tertarik pada produk tersebut, kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk, dan akhirnya mencapai tahap tindakan, di mana konsumen melakukan pembelian atau mengambil tindakan lainnya. Model AIDA sangat berpengaruh dalam strategi perusahaanan tradisional, terutama dalam periklanan, di mana fokus utamanya adalah mempengaruhi emosi dan sikap konsumen untuk membimbing mereka melalui tahapan ini secara linier.[52]

Meskipun teori AIDA telah efektif dalam menyederhanakan perjalanan konsumen, model ini memiliki keterbatasan dalam konteks perusahaanan modern yang semakin kompleks. AIDA mengasumsikan bahwa perjalanan konsumen selalu linier dan satu arah, dari kesadaran langsung menuju tindakan.[53] Penerapan lapangan di dalam suatu perusahaanan saat ini, perjalanan konsumen seringkali tidak linier, di mana konsumen dapat bergerak maju dan mundur di antara tahap-tahap yang berbeda, tergantung pada interaksi dan pengalaman mereka dengan merek. Selain itu, AIDA berfokus terutama pada memindahkan konsumen menuju tindakan pembelian tanpa memperhitungkan apa yang terjadi setelah pembelian, seperti retensi pelanggan dan loyalitas.[54] Model ini juga tidak memperhitungkan interaksi multi-saluran dan multi-*touchpoint* yang kini umum dalam perusahaanan digital, di mana konsumen dapat terlibat dengan merek melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, situs web, dan lainnya.

Seiring dengan evolusi perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, model AIDA mulai berkembang menjadi konsep yang lebih dinamis dan

[51] Nurul Wahda et al., "Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi* 9, no. 1 (2024): 242.

[52] Stephanie Violita Chandra and Wulan Purnama Sari, "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)," *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 374, https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714.

[53] Kokins, Straujuma, and Lapina, "The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation," 2.

[54] Tueanrat, Papagiannidis, and Alamanos, "Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature," 340.

kompleks yang dikenal sebagai *marketing funnel* atau *sales* funnel.[55] Konsep funnel ini memperluas model AIDA untuk mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran awal hingga loyalitas pasca pembelian. *Marketing funnel* mencakup tahapan tambahan seperti *Convert* (Mengonversi) dan *Delight* (Memberikan Kepuasan), yang tidak hanya berfokus pada pembelian tetapi juga mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola seluruh siklus hidup pelanggan dan tidak hanya fokus pada konversi awal. Selain itu, *marketing funnel* menggabungkan pendekatan multi-saluran yang memungkinkan merek menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital dan offline, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan terkoordinasi. Dengan bantuan data analitik, perusahaan juga dapat memahami perjalanan konsumen secara lebih rinci dan mengoptimalkan funnel di setiap tahap.

Perkembangan teknologi digital, termasuk internet, alat analitik data, dan otomatisasi perusahaanan, telah memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengoptimalkan perjalanan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pelanggan secara *real-time*, menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics*, CRM (*Customer Relationship Management*), dan perangkat lunak otomatisasi perusahaanan untuk memantau interaksi pelanggan di berbagai titik kontak dalam funnel. Selain itu, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan personalisasi dan otomatisasi, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau email yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku sebelumnya.[56] Otomatisasi perusahaanan juga memungkinkan untuk mengelola dan mengoptimalkan interaksi dengan prospek di berbagai tahap funnel secara efisien. Selain itu, teknologi digital juga meningkatkan kemampuan perusahaan

[55] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)," 37.

[56] Isnaini, Nashirudin, and Sabiq, "Implementasi Strategi Funneling Untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat Di Facebook," 14.

untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi retensi seperti program loyalitas, layanan pelanggan proaktif, dan survei berkelanjutan.[57]

Salah satu tokoh yang berperan signifikan dalam mengembangkan dan mempopulerkan strategi *marketing funnel* di era modern ini adalah Russell Brunson, pendiri ClickFunnels.[58] Russell Brunson dikenal karena pendekatannya yang inovatif dalam menggunakan funnel untuk mengotomatisasi proses perusahaanan dan penjualan. Russell Brunson mempopulerkan konsep funnel melalui ClickFunnels, sebuah platform perangkat lunak yang memungkinkan bisnis untuk membuat funnel penjualan digital yang kompleks tanpa memerlukan keahlian teknis. Russell Brunson juga aktif dalam pendidikan dan komunitas perusahaanan, melalui buku-bukunya seperti "*DotCom Secrets*," *"Expert Secrets*," dan *"Traffic Secrets,"* yang memberikan panduan rinci tentang cara membangun dan mengoptimalkan funnel penjualan yang efektif. Tokoh seperti Russell Brunson telah memainkan peran penting dalam mempopulerkan strategi ini, menjadikannya bagian inti dari perusahaanan digital modern.[59]

2. Indikator *Marketing funnel*

Transformasi dari teori AIDA ke *marketing funnel* mencerminkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan memahami dan mengelola perjalanan konsumen. Di era digital, *marketing funnel* menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi, mencakup semua tahap dari kesadaran hingga loyalitas. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan otomatisasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan personal. Adapun Tahapan Tahapan dari *Marketing funnel* adalah sebagai berikut.[60]

---

[57] Nafisha Saadah et al., "Digital *Marketing* Using the AISAS *Marketing* Funnel on Semakin Peka Products. under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)."1474

[58] Russell Brunson, *Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online with Sales Funnels*, 2022.

[59] Brunson, *The Underground Playbook for Growing Your Company Online.*

[60] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound

Tabel 2. 1 Tahapan *Marketing funnel*

No	Tahapan	Deskripsi Tahapan	Indikator	Strategi yang Digunakan
1.	*Attract*	Menarik perhatian *audiens* yang tepat dan mengarahkan mereka ke situs web atau platform lainnya.	Jumlah kunjungan situs web, jumlah impresi pada konten, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial.	Membuat konten menarik dan relevan, SEO, iklan berbayar, kampanye media sosial interaktif.
2.	*Convert*	Mengonversi pengunjung menjadi prospek atau lead dengan mengumpulkan informasi kontak mereka.	Jumlah formulir yang diisi, tingkat konversi halaman arahan (*landing page*), jumlah pengunduhan konten premium.	Menawarkan konten bernilai, CTA efektif, landing page responsif, insentif seperti diskon.
3.	*Close*	Mengubah prospek yang telah dikonversi menjadi pelanggan dengan	Tingkat konversi prospek menjadi pelanggan,	Email *marketing* terpersonalisasi, CRM, uji coba gratis, taktik

Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi," 21.

No	Tahapan	Deskripsi Tahapan	Indikator	Strategi yang Digunakan
		melakukan penjualan.	nilai pesanan rata-rata, waktu rata-rata untuk konversi.	penjualan konsultasi gratis.
4.	*Delight*	Mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka untuk menciptakan pelanggan yang loyal.	Tingkat retensi pelanggan, jumlah rujukan pelanggan, Net Promoter Score (NPS), ulasan pelanggan.	Layanan purna jual yang baik, survei kepuasan pelanggan, program loyalitas, acara eksklusif untuk pelanggan.

Sumber :[61]

Strategi dan teknik utama yang digunakan dalam tahap *Attract* adalah untuk menarik perhatian *audiens* target.[62] Salah satunya paid advertising atau iklan berbayar yang merupakan teknik yang sering digunakan dalam tahap ini. Iklan berbayar melibatkan pembayaran kepada platform iklan seperti Meta Ads atau media sosial untuk menampilkan konten atau promosi kepada *audiens* yang ditargetkan. Dengan iklan berbayar, perusahaan dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Iklan berbayar memberikan hasil yang cepat dalam hal peningkatan *visibilitas* dan dapat digunakan untuk melengkapi strategi organik lainnya.[63] Keberhasilan tahap *Attract* dalam *marketing funnel* dapat diukur melalui beberapa indikator kinerja

[61] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[62] Silva.21

[63] Naini, "Amine Naini How Effective is Facebook Advertising and Does It Have a High ROI??".6

utama *Key Performance Indicators* (KPI). Salah satu indikator utama adalah *traffic* situs web, yang mengukur jumlah pengunjung yang mengunjungi situs web perusahaan melalui berbagai sumber seperti mesin pencari, media sosial, atau iklan berbayar. Peningkatan *traffic* situs web menunjukkan bahwa upaya menarik perhatian calon pelanggan berhasil. Selain itu, impresi konten, atau jumlah kali konten dilihat oleh *audiens* di berbagai platform, juga merupakan indikator penting. Tingginya impresi menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau *audiens* yang luas.[64]

Tahap *Convert* dalam *marketing funnel* adalah tahap kedua yang mengikuti tahap *Attract*. Setelah perusahaan berhasil menarik perhatian calon pelanggan pada tahap *Attract*, langkah berikutnya adalah mengonversi perhatian tersebut menjadi prospek atau *lead*.[65] Tahap ini sangat penting karena merupakan momen di mana calon pelanggan mulai menunjukkan minat yang lebih spesifik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan mereka memberikan informasi kontak mereka, yang memungkinkan perusahaan untuk melanjutkan komunikasi dan mengarahkan mereka lebih dekat ke tahap pembelian. Pada tahap ini, tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh data yang memungkinkan interaksi lebih lanjut dengan calon pelanggan. Data ini sering kali berupa alamat email, nomor telepon, atau informasi lain yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkomunikasi dan mengarahkan calon pelanggan melalui funnel pemasaran.[66] Untuk mencapai konversi yang efektif pada tahap ini, perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang bernilai kepada calon pelanggan sebagai imbalan atas informasi kontak mereka. Salah satu cara yang paling umum digunakan adalah melalui penggunaan formulir pendaftaran

PONOROGO

[64] Javid Ghahremani-Nahr and Hamed Nozari, "A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital *Marketing*," *International Journal of Innovation in Marketing Elements* 1, no. 1 (2021): 3, https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1.

[65] Ashraf Hani Salah, Ali Salah, and Rukana AlShweesh, "Lead Magnet And It's Efficient On The Customer Loyalty," *Educational Administration Theory and Practices* 30, no. 1 (2024): 981–88, https://doi.org/10.53555/kuey.v30i1.5874.

[66] Istiqomah, "Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-*Marketing*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis.no. 4 (2023)"57.

atau landing page yang dirancang khusus untuk mengumpulkan data dari pengunjung.[67]

Setelah calon pelanggan dikonversi menjadi prospek melalui tahap *Convert*, tahap selanjutnya adalah *Close*. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah mengubah prospek yang sudah tertarik menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. Tahap *Close* adalah puncak dari *marketing funnel*, di mana semua upaya pemasaran sebelumnya diarahkan untuk mendorong calon pelanggan mengambil tindakan pembelian. Pada tahap ini, perusahaan perlu memastikan bahwa prospek mendapatkan pengalaman yang mulus dan positif dalam melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mendukung proses ini adalah dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM).[68] CRM membantu perusahaan melacak interaksi dengan prospek, mengelola informasi pelanggan, dan mengotomatiskan komunikasi untuk memastikan bahwa setiap prospek diberikan perhatian yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Personalisasi email *marketing* juga sangat efektif pada tahap ini. Mengirimkan email yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku prospek, perusahaan dapat memberikan dorongan terakhir untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Email yang menawarkan diskon khusus, uji coba gratis, atau konsultasi gratis sering kali menjadi insentif yang cukup untuk mengubah prospek menjadi pelanggan.[69]

Tahap berikutnya dalam *marketing funnel* adalah *Delight*. Tahap ini berfokus pada mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Tujuan utama dari tahap *Delight* adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga menjadi pelanggan yang setia dan bahkan menjadi pendukung perusahaan yang aktif

[67] Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."36.

[68] Peter C Verhoef, "Understanding the Effect of Efforts on Customer Retention And," *Journal of Marketing* 67, no. October (2003): 30–45, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.02.002.

[69] Navdeep S Sahni, S Christian Wheeler, and Pradeep Chintagunta, "Personalization in Email *Marketing*," *Marketing Science* 37, no. 2 (2018): 236–58.

merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.[70] Pada tahap *Delight*, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didukung setelah melakukan pembelian. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui layanan pelanggan yang proaktif dan responsif. Layanan pelanggan yang baik dapat membantu menjawab pertanyaan, mengatasi masalah, dan memberikan dukungan yang diperlukan oleh pelanggan. Dengan memberikan pengalaman purna jual yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Personalized *follow-up communication* juga sangat efektif dalam tahap *Delight*.[71] Setelah pelanggan melakukan pembelian, perusahaan dapat mengirimkan email tindak lanjut yang dipersonalisasi untuk mengucapkan terima kasih, memberikan tips penggunaan produk, atau menawarkan produk tambahan yang relevan. Email tindak lanjut ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan dan berusaha untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai maksimal dari produk atau layanan yang mereka beli.

B. Brand image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Menurut Keller, *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek.[72] Asosiasi-asosiasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya *Brand image* tidak dapat diabaikan karena memainkan peran kunci dalam membangun identitas merek dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan,

[70] Linta Kokkinaki, "Customer Delight & Moments of Truth : How to Meet and Beat Customers ' Expectations," no. July (2018): 1.

[71] Kiselova Hanna, "Effective Email *Marketing*: An Empirical Study of the Impact of Personalized Communication on Customer Engagement and Purchase Decisions," 2019, 4.

[72] Sugiharto and Rahardjo, "Pengaruh *Brand image* dan Digital *Marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya."1.

dan mengurangi sensitivitas harga. Selain itu, *Brand image* juga berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan.[73]

Brand image terbentuk melalui berbagai titik kontak antara konsumen dan merek, termasuk iklan, pengalaman pembelian, layanan pelanggan, dan ulasan dari orang lain. Misalnya, iklan yang konsisten dan menarik dapat membangun asosiasi positif tentang merek, sementara pengalaman pembelian yang buruk dapat merusak *Brand image* tersebut. Interaksi konsumen dengan merek di media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk *Brand image* . Konsumen yang merasa puas dengan tanggapan dan layanan yang diberikan di platform digital cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek. Selain itu, ulasan dari konsumen lain, baik melalui *word of mouth* maupun ulasan online, dapat mempengaruhi persepsi *Brand image* .[74] Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek, sementara ulasan negatif dapat menghambat prospek pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengelola semua titik kontak ini untuk memastikan bahwa setiap interaksi berkontribusi positif terhadap *Brand image* .[75]

2. Indikator *Brand Image*

Brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan nilai emosional yang mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya menimbulkan perasaan bahagia atau puas ketika mereka membeli atau menggunakan produk dari merek

PONOROGO

[73] Yulius Hero, dan Dwi Juli Setyowati Departemen Manajemen Hutan, and Fakultas Kehutanan IPB, "Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur Wood Furniture *Marketing* Strategy on Pondok Bambu Small Industry Centre, East Jakarta" XIV, no. 2 (2008): 73–80.70.

[74] Asri Oktiani and Rozy Khadafi, "Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand image* Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 269–82, https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259.

[75] Ken Sudarti, "Peran Environmental Factors Dan Komitmen," *Siasat Bisnis* 15 (2011): 301–19.

tersebut.[76] Sebaliknya, jika sebuah merek memiliki citra negatif di mata konsumen, mereka cenderung menghindari produk tersebut, yang berdampak pada penurunan loyalitas konsumen dan potensi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memelihara dan meningkatkan *Brand image* mereka agar tetap relevan dan disukai oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.[77] Menurud Keller Indikator *Brand image* terdiri dari.[78]

Tabel 2. 2 Indikator *Brand image*

No	Indikator	Sub-Indikator	Penjelasan
1.	Kesukaan terhadap merek *(Favorability of Brand Association)*	*Convicing*	Mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk yang ditawarkan konsumen.
		Need and Want	Mampu menyediakan apa yang masyarakat cari dan butuhkan.
2.	Kekuatan merek (*Strength of brand association)*	*Personal relevance*	Produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek.
		Consistency	Pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media perusahaanan yang selalu konsisten.

[76] Viedy Virginia Lombok and Reitty L Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953, https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524.

[77] Muchammad Ghozi Izzuddin and Inayah Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 144, https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994.

[78] Sugiharto dan Rahardjo, "Pengaruh *Brand image* dan Digital *Marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya."

No	Indikator	Sub-Indikator	Penjelasan
3.	Keunikan merek *(Uniqueness of Brand Association)*	Berbeda dari merek yang lain	Mempunyai kelebihan dan perbedaan dari produk pesaing.
		Menjadi pelopor utama	Produk yang diciptakan yang sebelumnya belum pernah ada.

Sumber :[79]

Perusahaan lebih fokus pada strategi perusahaanan yang bertujuan memperkuat *brand*ing, karena merek tidak hanya sekadar nama, tetapi juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengenali produk atau jasa di pasar. Sering kali, konsumen tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk berkualitas dan cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki merek terkenal atau disukai.

3. Faktor Faktor *Brand Image*

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image* .[80] Persepsi atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek dari produk atau jasa tertentu. Secara visual dan kolektif, *Brand image* harus mampu mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh pasar atau pelanggan target. *Brand image* yang positif dapat dibentuk melalui program perusahaanan yang kuat dan memiliki keunikan yang membedakannya dari para pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image* sangat beragam dan saling berkaitan, mencakup kualitas produk, pengalaman konsumen, komunikasi perusahaanan, serta *word of mouth* dan

[79] Sugiharto and Rahardjo.

[80] Lombok and Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," 955.

media sosial.[81] Setiap faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan kombinasi yang efektif dari faktor-faktor ini dapat menciptakan *Brand image* yang kuat dan positif.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Brand image* .[82] Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas tinggi dengan *Brand image* yang positif. Produk yang berkualitas baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Menurut Zeithaml kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat *Brand image* .[83] Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk yang secara konsisten memberikan pengalaman positif akan memperkuat *Brand image* di mata konsumen, menjadikan merek tersebut lebih diingat dan dihargai. Selain itu, perusahaan yang berhasil mempertahankan kualitas produk yang tinggi sering kali dapat mengenakan harga premium, yang semakin memperkuat *Brand image* sebagai penyedia produk berkualitas. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk adalah langkah krusial dalam strategi *brand*ing yang sukses.

Pengalaman konsumen adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi *Brand image* . Pengalaman positif selama interaksi dengan produk atau layanan dapat memperkuat *Brand image* .[84] Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak *Brand image* dan mengurangi loyalitas pelanggan. Pine dan Gilmore mengemukakan bahwa menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan adalah kunci untuk membangun *Brand image* yang

PONOROGO

[81] Yoga Religia, Agus Sriyanto, and Ravindra Safitra Hidayat, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 11, no. 1 (2022): 76, https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745.

[82] Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, and Dwi Dewisri Kinasih, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru," *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 76.

[83] Anisa Dwi Hariyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 10, no. 1 (2021): 85.

[84] Hariyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang."81.

kuat.[85] Pengalaman konsumen mencakup semua aspek interaksi dengan merek, mulai dari pembelian pertama hingga layanan purna jual. Setiap titik kontak ini memberikan peluang bagi merek untuk memperkuat atau merusak *Brand image* . Pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan kesetiaan dan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengalaman konsumen juga dapat diperkuat melalui interaksi di media sosial, di mana perusahaan dapat merespons umpan balik dengan cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan dan kesan positif terhadap merek.

Komunikasi perusahaanan juga merupakan faktor penting dalam membentuk *Brand image* . Iklan, promosi, dan kegiatan perusahaanan lainnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek. Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan *Brand image* yang konsisten dan menarik.[86] Komunikasi perusahaanan mencakup berbagai saluran seperti media cetak, televisi, radio, dan digital. Setiap saluran memiliki kekuatan dan kelemahannya dalam menjangkau *audiens* dan membentuk persepsi merek. Misalnya, iklan televisi dapat memberikan dampak visual dan emosional yang kuat, sementara media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal dan langsung. Konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi sangat penting untuk membangun *Brand image* yang kohesif. Selain itu, kampanye perusahaanan yang kreatif dan inovatif dapat menarik perhatian dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.[87]

Word of mouth dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image* . Rekomendasi dari teman atau ulasan online dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Trusov, Bucklin, dan Pauwels,

[85] Andriani Safirah et al., "Analisis Dampak Co-Creation Experience Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata Kota Medan Di Era Digital Saat Ini" 01, no. 04 (2024): 919–29.

[86] RahayuMegawati and Moch Khoirul Anwar, "Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syariah Biro Jasa Umrah.5."

[87] Sri Rahayu Hijrah Hati, "Utilizing Social Media *Marketing* (SMM) Initiatives to Create Customer Brand Engagement (CBE) and Brand Loyalty: Mediating Impacts of Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Image," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 17, no. 1 (2024): 81–96, http://dx.doi.or.84.

word of mouth yang positif dapat meningkatkan reputasi merek dan memperkuat *Brand image* .[88] Di era digital, *word of mouth* telah berkembang melalui media sosial, di mana ulasan dan rekomendasi dapat dengan cepat menyebar ke *audiens* yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Interaksi ini dapat menciptakan kesan bahwa merek peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat *Brand image* .[89] Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan produk atau *unboxing*, dapat menjadi alat perusahaanan yang sangat efektif. Oleh karena itu, mengelola *word of mouth* dan kehadiran di media sosial adalah bagian penting dari strategi meningkatkan *Brand image* .[90]

PONOROGO

[88] Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels, "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional *Marketing*: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing* 73, no. 5 (2009): 90–102, https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90.

[89] Lombok and Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)."2.

[90] Yulia Nur Hasanah and Fauzan Aziz, "The Analysis of Green *Marketing* and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung," *ASEAN Marketing Journal* 13, no. 1 (2021), https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215.1.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi *marketing funnel* dalam membangun *brand image* di Jawa Timur.[91] Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan perwakilan dari tiga biro perjalanan umroh dan haji, yaitu Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, serta melalui analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing biro. Metode ini membantu peneliti untuk memahami secara rinci praktik, kendala, dan hasil yang diperoleh dari penerapan strategi *marketing funnel*, sehingga memberikan gambaran yang akurat tentang efektivitas strategi ini dalam membangun *brand image.*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail dan menganalisis data yang diperoleh untuk menemukan hubungan antara penerapan strategi *marketing funnel* dan pembentukan *brand image.*[92] Pendekatan ini mengevaluasi sejauh mana strategi *marketing funnel* telah sesuai dengan konsep customer journey yang ideal, yaitu *Attract*, *Convert*, *Close*, dan *Delight*. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang yang muncul dalam penerapan strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan di masa depan. Pendekatan ini juga mendukung validitas hasil penelitian melalui triangulasi data yang melibatkan wawancara dan dokumen sehingga menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipercaya.

---

[91] Kafilah Imanina, "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud," *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD* 5, no. 229 (2020): 45–48, http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaud/article/view/3728.

[92] Imanina.

B. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan fakta atau informasi yang diperoleh, dihimpun, dan direkam oleh peneliti sebagai dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif, yang mencakup aktivitas, bentuk, pendapat, maupun temuan di lapangan yang disajikan secara deskriptif dan faktual.[93] Data-data tersebut tentang rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi *marketing funnel* diterapkan untuk membangun *brand image*, mengapa biro umroh dan haji di Jawa Timur menggunakan strategi tersebut, serta bagaimana dampak penerapan *marketing funnel* terhadap *brand image*. Dengan data ini, penelitian dapat memberikan analisis yang mendalam dan terarah untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan topik penelitian. Sumber data primer mencakup:

a. Sumber Data Primer

1) Pihak Manajemen Biro Travel: Wawancara dengan pihak manajemen yang terlibat dalam strategi pemasaran perusahaanan dan *Brand image* . Informasi yang dikumpulkan meliputi kebijakan, program, dan strategi yang diterapkan oleh masing masing biro umroh dan travel
2) Pelanggan Biro Travel: Wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan perspektif mereka tentang manfaat, tantangan, dan dampak dari strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh masing masing biro umroh dan haji.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, dan informasi yang relevan dari perusahaan Biro Umroh dan Haji. Sumber data sekunder mencakup dokumen kebijakan dan program Biro Umroh dan Haji terkait dengan strategi pemasaran dan *Brand image* , seperti brosur, website resmi Biro Travel, blog, media sosial, jadwal kegiatan, serta laporan kegiatan dan hasil

[93] Muhammad Syahran, "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif," *Primary Education Journal (Pej)* 4, no. 2 (2020): 19–23, https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72.

program yang diterbitkan oleh Biro Umroh dan Haji. Informasi ini berperan dalam memberikan gambaran mengenai program dan kegiatan yang dijalankan oleh Biro Travel terkait dengan strategi *marketing funnel* dan pembangunan *Brand image* ..

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara telah dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada pihak manajemen dan pelanggan dari masing-masing biro umroh dan haji yang diteliti. Wawancara ini bersifat tidak terstruktur dengan format yang fleksibel, di mana panduan beberapa pertanyaan tetap digunakan sebagai acuan untuk memudahkan peneliti dalam menggali informasi yang lebih mendalam.[94] Proses wawancara dilakukan dengan suasana yang santai dan interaktif, yang memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang lebih spesifik mengenai pengalaman dan persepsi para manajemen serta pelanggan terhadap penerapan *marketing funnel* pada biro umroh dan haji yang terlibat dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi yang mencakup dokumen, foto, video, brosur, serta catatan terkait yang diterbitkan oleh biro umroh dan haji. Dokumentasi ini akan digunakan untuk mendukung hasil wawancara, serta memberikan bukti visual dan tertulis terkait strategi *marketing funnel* dan *Brand image* yang diterapkan oleh biro.

D. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.[95] Proses pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan Kesimpulan. Data diperoleh melalui wawancara dengan

[94] Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit," *Aspirasi* 4, no. 2 (2013): 165–72, https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501.

[95] Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

pengelola biro travel umroh dan haji serta pelanggan yang menggunakan jasa biro tersebut. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses ini dilakukan oleh peneliti secara berkesinambungan sejak awal hingga akhir pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data yang berhubungan dengan penerapan strategi *marketing funnel*, potensi dan tantangan yang dihadapi oleh biro travel umroh dan haji, serta dampak penerapan strategi tersebut terhadap *Brand image* biro tersebut.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data yang relevan dari keseluruhan data yang ada, kemudian menyajikannya dalam inti pembahasan berdasarkan hasil penelitian lapangan. Data yang telah diperoleh akan diperiksa tingkat validitasnya, dan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap biro travel umroh dan haji di Jawa Timur terkait penerapan strategi *marketing funnel.*

3. Verifikasi/Validasi Data

Langkah Selanjutnya dalam analisis data pada penelitian ini adalah verifikasi data untuk memastikan bahwa penerapan strategi *marketing funnel* pada Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour didukung oleh bukti-bukti yang valid. Jika data tambahan dari lapangan mendukung kesimpulan awal dan menunjukkan konsistensi, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Verifikasi ini memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan hubungan antara penerapan *marketing funnel* dan peningkatan *brand image*, sehingga memberikan kontribusi yang relevan secara teoritis dan praktis.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses merumuskan kesimpulan dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Kesimpulan ini ditarik menggunakan pola induktif, di mana kesimpulan umum dibuat berdasarkan data-data spesifik yang telah dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengkaji data spesifik mengenai penerapan strategi *marketing funnel* oleh biro travel umroh dan haji, kemudian menyusun kesimpulan secara umum terkait dampak strategi tersebut terhadap *Brand image* biro.

E. Teknik Pengecekan Data

Keabsahan data adalah upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Keabsahan data merupakan konsep penting yang dikembangkan dari konsep validitas dan reliabilitas. Ketika seorang peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan cermat, maka hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai aspek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang merupakan cara untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Oleh karena itu, terdapat beberapa teknik untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.[96]

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan pengecekan dengan mengkonfirmasi narasumber yaitu pihak manajemen biro travel, staf *marketing* biro travel dan pelanggan biro travel umroh dan haji. Peneliti menganalisis data dari sumber yang berbeda hingga mencapai kesimpulan yang valid. Setelah itu, peneliti melakukan pengecekan data untuk memastikan kesepakatan dengan beberapa sumber data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data kepada pengelola biro travel umroh dan haji, serta pelanggan yang menggunakan jasa biro tersebut, dengan melakukan wawancara dan memastikan keabsahan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

[96] Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Peneliti dapat melakukan wawancara, observasi, atau menggunakan teknik lain pada situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka pengujian diulang untuk memverifikasi akurasi data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber pada waktu yang berbeda menggunakan pertanyaan yang sama, termasuk melalui percakapan informal saat bertemu di berbagai kesempatan. Tujuan dari triangulasi waktu ini adalah untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari pengelola biro travel umroh dan haji serta pelanggannya.

F. Interpretasi Data

Interpretasi data dalam penelitian ini merupakan langkah penting untuk memahami makna dan implikasi dari data yang telah dikumpulkan.[97] Proses ini melibatkan peneliti dalam memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang hasil temuan yang diperoleh, dengan merujuk pada teori yang relevan, konteks penelitian, dan tujuan penelitian itu sendiri. Setelah data dianalisis dan disajikan, langkah selanjutnya adalah menghubungkan hasil temuan tersebut dengan kerangka teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Interpretasi data dilakukan dengan cara melihat hubungan antara penerapan strategi *marketing funnel* dan dampaknya terhadap brand image biro umroh dan haji di Jawa Timur. Peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam wawancara dan dokumentasi, serta menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *marketing funnel* dalam membangun brand image. Hasil wawancara dengan manajemen biro dan pelanggan akan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana praktik yang diterapkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap biro umroh dan haji. Selanjutnya, peneliti

[97] Suyitno, "Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif," *Akademika* 18, no. 1 (2020): 49–57, http://dx.doi.org/10.51881/jam.v18i1.188.

membandingkan temuan yang ada dengan literatur yang relevan untuk melihat apakah temuan tersebut mendukung atau bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Interpretasi ini juga mempertimbangkan konteks lokal di Jawa Timur, termasuk karakteristik pasar, tantangan yang dihadapi biro umroh dan haji, serta bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi penerapan strategi *marketing funnel*. Dengan langkah ini, peneliti berusaha untuk menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *marketing funnel* dan implikasinya dalam membangun brand image, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh biro umroh dan haji untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka di masa depan.

PONOROGO

BAB IV
MARKETING FUNNEL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* BIRO UMROH DAN HAJI DI JAWA TIMUR

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Biro Hayyan Group Magetan

Biro Hayyan adalah salah satu biro perjalanan umroh dan haji yang berlokasi di Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Alamat lengkapnya berada di Jl. Manggis No. 46, Magetan, tepat di sebelah barat Alun-Alun Magetan. Lokasi strategis ini mempermudah akses masyarakat yang membutuhkan layanan perjalanan umroh dan haji berkualitas. Penjelasan mengenai gambaran umum Biro Hayyan bertujuan untuk memberikan informasi mendetail terkait lokasi dan visi-misi biro, sehingga memperjelas komitmen dan tujuan layanan mereka. Biro Hayyan merupakan biro perjalanan umroh dan haji yang telah berdiri selama beberapa tahun dan fokus pada pemberian layanan berkualitas serta pengalaman ibadah yang nyaman bagi jamaah. Visi Biro Hayyan adalah menjadi biro perjalanan umroh dan haji terpercaya di Indonesia yang memberikan layanan terbaik dengan nilai spiritual, profesionalitas, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Sementara biro Hayyan memiliki misi sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan perjalanan umroh dan haji yang profesional, aman, dan nyaman sesuai syariat Islam.
2. Menyediakan fasilitas berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan jamaah selama ibadah.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang intensif dan pelayanan yang responsif.
4. Memberikan edukasi kepada calon jamaah mengenai persiapan fisik, mental, dan spiritual untuk menjalankan ibadah.

5. Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan kepada masyarakat.
6. Memberdayakan sumber daya lokal dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas untuk mendukung perjalanan ibadah yang optimal.
7. Menjaga nilai transparansi dalam pengelolaan biro untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan dan masyarakat.

Dengan visi dan misi tersebut, Biro Hayyan berkomitmen untuk menjadi mitra terbaik bagi masyarakat dalam menjalankan ibadah umroh dan haji yang khusyuk dan penuh makna.

2. Biro Aqua Tour Ponorogo

Aqua Tour (PT. Ettivaq Ghazer Al Bariqi) adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan, khususnya untuk Umroh dan Haji Plus, serta berbagai program perjalanan internasional lainnya. Berkantor pusat di Jl. Batorokatong, Ruko Perum. Citra Puri No. 4, Ponorogo, Aqua Tour menawarkan berbagai layanan perjalanan seperti Holiday Tour, Open Trip, Education Tour, Private Tour, Company Tour, Group Tour, hingga Student Exchange. Dengan komitmen untuk menjadi pelopor wasilah bagi umat dalam beribadah dan mengenal sejarah dari berbagai belahan dunia, Aqua Tour terus berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan. Biro Aqua Tour Ponorogo memiliki Visi yaitu menjadi pelopor wasilah bagi umat dalam beribadah serta mengenal sejarah dari berbagai belahan dunia dan menjadi perusahaan dengan pertumbuhan berkelanjutan, keuangan yang solid, cerdas, dan tangkas, serta berfokus pada karyawan, mitra, dan masyarakat. Adapun misi dari biro Aqua Tour Ponorogo adalah sebagai berikut

1. Memberikan pelayanan prima serta edukasi kepada para pelanggan dan mitra.
2. Memiliki keuangan yang sehat, menguntungkan, dan administrasi yang rapi.
3. Membuka lapangan pekerjaan serta berkomitmen mengembangkan potensi tim sehingga dapat bekerja secara produktif dan nyaman.

4. Selalu mengupdate sistem manajemen yang lebih efektif, efisien, dan menguntungkan.

3. Biro Samira Ali Travel Surabaya

Samira Ali Travel adalah biro perjalanan yang berfokus pada layanan Umroh dan Haji Plus, serta program perjalanan wisata internasional. Berkantor pusat di Marina Emas Barat V No.19, Keputih, Sukolilo, Surabaya, Indonesia 60111, Samira Ali Travel mengedepankan pelayanan profesional dengan dukungan tim yang berpengalaman. Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di industri perjalanan, Samira Ali Travel dikenal dengan komitmennya untuk memberikan pengalaman spiritual yang berkesan dan terpercaya kepada para pelanggan. Samira Ali Travel memiliki Visi yaitu menjadi biro perjalanan yang terpercaya dalam memberikan layanan Umroh dan Haji Plus dan membantu masyarakat untuk mewujudkan perjalanan spiritual yang aman, nyaman, dan berkesan. Adapun Misi dari Samira Ali Travel adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pelayanan prima kepada para jamaah dengan memprioritaskan kenyamanan dan keamanan perjalanan.
2. Menyediakan paket perjalanan yang terjangkau namun berkualitas tinggi, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Menjaga integritas dan transparansi dalam seluruh aspek pelayanan, mulai dari informasi biaya hingga fasilitas yang ditawarkan.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi aktif dan pelayanan pasca-perjalanan.

B. Paparan Data/Temuan Data Lapangan

Penerapan strategi *Marketing funnel* oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun *Brand image* yang kuat. Keberhasilan penerapan strategi ini dapat dilihat dari bagaimana biro umroh dan haji dalam menggunakan proses *Marketing funnel*, mulai dari menarik perhatian calon jamaah hingga membangun *Brand image* di benak

pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, masing-masing biro perjalanan umroh dan haji, seperti Biro Umroh Haji Samira Ali, Hayyan Group, dan Aqua Tour, menerapkan strategi ini dengan cara yang terstruktur untuk memastikan perjalanan pelanggan berjalan dengan baik. Untuk memahami lebih mendalam, bagaimana penerapan tahapan strategi *Marketing funnel* oleh biro-biro tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Marketing funnel* Sebagai Strategi Marketing yang Tepat Bagi Industri Biro Umroh dan Haji

   Marketing funnel merupakan strategi yang tepat bagi industri biro umroh dan haji, mengingat kompleksitas tahapan serta kebutuhan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dinilai sangat efektif dalam memasarkan paket umroh yang cenderung memerlukan waktu lama dalam proses pengambil keputusan. Dalam hal ini, tahapan-tahapan yang jelas dalam *Marketing funnel* memberikan struktur yang diperlukan untuk mengarahkan calon pelanggan, mulai dari tahap mengenal biro hingga membentuk *brand image*.

   Kepala Marketing dari Biro Umroh Haji Samira Ali mengungkapkan pentingnya penerapan *Marketing funnel* dalam memasarkan produk mereka. Menurutnya:

   > *"Strategi seperti ini sangat cocok karena di zaman sekarang kita nggak bisa hanya langsung menjual produk saja secara langsung, harus ada tahapan yang jelas dan memilah-milah orang yang tepat agar promosi kita tidak sia-sia."*

   Penggunaan *Marketing funnel* oleh Biro Umroh Haji Samira Ali membantu dalam memfilter calon pelanggan yang lebih tepat sasaran, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan.

   Hal serupa juga disampaikan oleh pihak Biro Umroh Haji Hayyan Group. Staf marketing mereka menyatakan:

   > *"Kalo kita promosi, kita tidak ngasal langsung promosi aja, butuh tahapan yang jelas. Apalagi jualan paket umroh dan haji yang mahal-mahal. Kalo kita tidak pakai tahapan dan langsung jualan, orang gak*

akan melirik kita. Kalo kita langsung jualan dan tau harganya semahal ini, 99% orang pasti akan skip."

Staf marketing Biro Umroh Haji Aqua Tour juga menegaskan pentingnya tahapan dalam strategi pemasaran. Menurut mereka:

"Marketing yang baik itu harus memiliki tahapan, khususnya saat menjual paket umroh yang seringkali butuh waktu lama dalam menjualnya. Dibutuhkan tahap 1 seperti ini, tahap 2 perlakuan seperti ini, tahap 3 seperti ini, dan seterusnya."

Marketing funnel memberikan struktur yang dibutuhkan dalam menjual paket dengan siklus panjang, yang memungkinkan biro untuk lebih efektif mengelola proses pemasaran dan interaksi dengan calon pelanggan.

Ketiga biro umroh yang diteliti sepakat bahwa strategi *Marketing funnel* sangat cocok diterapkan dalam industri biro umroh dan haji, terutama dalam menawarkan paket umroh yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk-produk lainnya seperti pakaian atau skincare dll. Selain harga paket umroh yang relatif mahal, produk ini juga memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, mengingat keberangkatan umroh bukan hanya masalah finansial, tetapi juga terkait dengan aspek spiritual. Oleh karena itu, strategi *Marketing funnel* yang melibatkan beberapa tahapan dianggap sangat efektif dalam membangun hubungan yang mendalam dengan calon pelanggan. Manajemen dari Biro Umroh Haji Samira Ali menyatakan:

"Jualan paket umroh itu bukanlah sesuatu yang mudah. Butuh proses yang panjang. Bukan soal punya uang atau tidak punya uangnya, tapi juga soal kepercayaan dan spiritual. Sehingga pola marketing ini sangat cocok. Dari sosial media, masuk dulu ke website, lalu di-follow up dengan email dan WA, kemudian membuat event-event offline, dll. Semua ini akan membantu biro kita dikenal dan dipercaya. Ini tentang jangka panjang, bukan jangka pendek."

Manajemen dari Biro Umroh Haji Hayyan Group menekankan pentingnya penyesuaian strategi marketing dengan perkembangan zaman. Mereka menyatakan bahwa untuk berkembang dan bertumbuh dengan cepat,

biro perjalanan umroh dan haji perlu mengikuti perubahan era dan teknologi. Menurut staf marketing mereka:

> *"Kalo mau berkembang dan bertumbuh cepat, harus menyesuaikan era dan zamannya, termasuk strategi marketingnya. Semua orang sudah melek teknologi, semua orang rata-rata punya sosial media, punya WhatsApp, dan punya email, sehingga strategi yang melibatkan platform tersebut membantu mempermudah proses marketing kita."*

Marketing funnel yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *WhatsApp*, dan email, sangat relevan dan efektif dalam memasarkan layanan umroh dan haji. Platform-platform ini memungkinkan biro untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, yang berkontribusi pada efektivitas tahapan dalam *Marketing funnel*.

Biro Umroh Haji Aqua Tour juga menyatakan bahwa strategi marketing bertahap, seperti *Marketing funnel*, sangat cocok diterapkan dalam industri biro perjalanan umroh. Staf marketing dari Aqua Tour mengatakan:

> *"Strategi marketing yang bertahap seperti ini sangat cocok untuk digunakan di industri biro. Prosesnya memang panjang, ya, karena butuh waktu juga dalam orang menentukan pembelian paket umroh. Jadi strategi marketing bertahap seperti ini sangat cocok dibandingkan dengan strategi yang lain yang hanya fokus pada jualan-jualan dan jualan."*

Penjualan paket umroh yang membutuhkan waktu dan proses pertimbangan yang panjang membutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dan bertahap. *Marketing funnel* memberikan tahapan yang jelas dalam mengelola hubungan dengan calon pelanggan, yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada proses edukasi dan pembangunan kepercayaan.

PONOROGO

2. Tahapan *Marketing funnel* Sebagai Tahapan yang Tepat dalam Membangun *Brand image*

Tahapan *Marketing funnel* sangat tepat digunakan dalam industri biro umroh dan haji karena alur tahapan yang jelas dan terstruktur, yang membantu dalam meningkatkan *brand image* biro secara efektif. Tahapan *Marketing funnel* terdiri dari empat langkah utama: *Attract* (Menarik Perhatian), *Convert* (Mengonversi), *Close* (Menutup Penjualan), dan *Delight* (Memberikan Kepuasan dan Mempertahankan Pelanggan). Keempat tahapan ini sangat cocok dalam membangun *brand image* dengan alur yang jelas, yang memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi calon pelanggan.

Manajemen dari Biro Umroh Haji Samira Ali menyatakan bahwa:

> *"Tujuan utama sebuah bisnis itu adalah brand-nya bisa dikenal luas oleh masyarakat. Tentunya membangun brand image ini tidaklah mudah dan harus terstruktur. Strategi marketing ini sangat cocok untuk membangun brand biro karena fokusnya bukan hanya jualan, tapi memberikan manfaat dan value kepada calon pelanggan."*

Hal yang sama juga disampaikan oleh manajemen Biro Umroh Haji Hayyan Group, yang menekankan pentingnya manfaat dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, bukan hanya sekadar mencari keuntungan. Staf marketing mereka mengatakan:

> *"Fokus kita bukan hanya soal jualan dan mencari untung semata, namun lebih ke arah memberikan manfaat ke banyak orang, memfasilitasi pelanggan dengan pelayanan baik dan memuaskan. Tentunya dengan strategi terstruktur seperti ini, banyak orang yang mendapatkan manfaat dari biro kita sekalipun orang tersebut belum membeli paket di biro kita."*

Manajemen Biro Umroh Haji Aqua Tour juga sepakat dengan pentingnya konsistensi dalam membangun brand yang kuat. Mereka menekankan bahwa strategi marketing yang terstruktur sangat penting untuk merawat hubungan dengan calon pelanggan dalam jangka panjang. Staf marketing dari Aqua Tour mengungkapkan:

"Membangun brand itu diperlukan konsistensi yang jangka panjang. Itu artinya strategi yang digunakan juga harus memikirkan apa yang akan dilakukan kepada konsumen dalam waktu jangka panjang. Tentunya dengan strategi seperti ini, kita merawat calon pelanggan dan memberikan perlakuan khusus di tahap-tahap tertentu."

Pernyataan ini memperkuat pandangan bahwa tahapan *Marketing funnel*, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang berkelanjutan, memberikan kesempatan bagi biro umroh untuk terus membangun brand mereka dengan cara yang terstruktur dan efektif.

a) Tahap *Attrack* Dalam Menarik Perhatian Calon Pelanggan

Pada tahap pertama dalam *Marketing funnel*, yaitu *Attract* (Menarik Perhatian), ketiga biro umroh di Jawa Timur sepakat bahwa tujuan utama adalah untuk menarik perhatian audiens tanpa melakukan penjualan langsung. Pada tahap ini, mereka fokus untuk memperkenalkan keberadaan biro dan menarik calon pelanggan untuk lebih mengenal lebih lanjut tentang layanan yang mereka tawarkan. Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber *traffic* atau pengunjung yang lebih luas.

Manajemen dari Biro Umroh Haji Samira Ali menjelaskan:

"Media sosial kita gunakan hanya untuk menarik perhatian audiens agar pengguna media sosial mengetahui keberadaan biro kita. Yang penting itu tahu dulu dan mau mampir ke dalam bisnis kita (website). Tahap awal tidak perlu jualan apapun, cukup membuat orang merasa tertarik dan ingin tahu lebih lanjut."

Pernyataan ini menekankan bahwa pada tahap awal, fokus utama bukan pada penjualan, melainkan pada menarik perhatian calon pelanggan untuk mengenal lebih dalam tentang biro melalui media sosial yang lebih mudah diakses.

Biro Umroh Haji Hayyan Group juga mengungkapkan hal serupa mengenai penggunaan media sosial untuk membangun *brand image* di awal. Staf marketing mereka menyatakan:

> *"Media sosial kami gunakan untuk membangun image di awal terhadap para target market. Kami menggunakan banyak sosial media untuk mengundang orang masuk ke dalam bisnis kita, baik melalui konsultasi, acara, seminar, maupun webinar. Ini tahap awal, dimana setelah itu ada treatment khusus bagi mereka yang masuk ke bisnis kita."*

Media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap biro, yang kemudian diikuti dengan langkah-langkah lebih lanjut seperti konsultasi atau acara yang lebih mendalam.

Staf marketing Biro Umroh Haji Aqua Tour juga mengungkapkan pandangannya tentang pentingnya media sosial pada tahap awal *Marketing funnel*:

> *"Di biro kami, menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan. Di sana kita bisa memperlihatkan posisi biro, kegiatan biro sehari-hari, perjalanan kami dengan jamaah, dan masih banyak lagi. Dengan hal ini, akan banyak orang yang mengetahui keberadaan biro kita."*

Media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi ke tiga biro dalam memperkenalkan biro dan membangun kepercayaan dengan audiens, yang pada akhirnya akan menarik perhatian lebih banyak orang untuk mengenal biro secara lebih mendalam.

b) Tahap *Convert* Dalam Mengkonversikan Calon Pelanggan Menjadi Minat

Pada tahap kedua dalam *Marketing funnel*, yaitu *Convert* (Mengonversi), ketiga biro umroh di Jawa Timur sepakat bahwa langkah penting adalah mengonversi audiens yang tertarik menjadi lebih terlibat dengan biro mereka. Hal ini ditandai dengan audiens yang masuk ke dalam bisnis mereka melalui website atau media sosial, lalu menyerahkan database pribadi

mereka, seperti nama, kontak *WhatsApp*, atau email. Database ini sangat penting untuk melakukan *follow-up* di tahap selanjutnya.

Manajemen Biro Umroh Haji Samira Ali menjelaskan bahwa:

> *"Sosial media itu tempatnya orang berosial secara online, bukan tempatnya jualan. Jadi jualan atau menawarkan paket umroh itu setelah mereka masuk email atau WhatsApp admin kita. Itu pun kita tidak langsung jualan, namun masih melakukan interaksi dan pendekatan. Ya, kita harus ingat bahwa paket umroh butuh kepercayaan yang tinggi."*

Media sosial digunakan untuk menarik perhatian, penawaran dan interaksi lebih lanjut dilakukan melalui email atau *WhatsApp*, dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis kepercayaan.

Hal serupa disampaikan oleh Biro Umroh Haji Hayyan Group. Staf marketing mereka menyatakan:

> *"Kalau langsung jualan di media sosial, kebanyakan orang akan skip, tapi jika kita jualan lewat email atau WhatsApp, tentunya akan lebih mudah interaksinya. Karena mereka yang sudah masuk email atau WhatsApp sudah lebih kenal dengan biro kita."*

Interaksi melalui platform yang lebih pribadi, seperti email atau *WhatsApp*, memungkinkan biro untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mengurangi kemungkinan audiens mengabaikan tawaran yang diberikan.

Biro Umroh Haji Aqua Tour juga memiliki pengalaman serupa. Mereka menyatakan:

> *"Setiap hari kita follow up ratusan orang lewat WhatsApp, mereka adalah orang-orang yang tertarik dengan kita, hasil dari konten sosial media dan masuk melanjutkan konsultasi dengan kita."*

Pentingnya proses *follow-up* ditahap ini yang dilakukan melalui *WhatsApp*, yang merupakan saluran utama untuk melanjutkan percakapan dan memperdalam minat audiens terhadap paket umroh yang ditawarkan.

c) Tahap *Close* Dalam Proses Penjualan

Pada tahap ketiga dalam *Marketing funnel*, yaitu *Close* (Menutup Penjualan), terjadi proses pengubahan audiens yang sudah menunjukkan minat menjadi pelanggan yang siap melakukan pembelian. Di tahap ini, biro umroh memberikan penawaran khusus, seperti diskon, bundling paket, atau paket eksklusif kepada calon jamaah yang sudah menunjukkan minat mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk mendorong mereka agar segera mengambil keputusan untuk membeli. Manajemen dari Biro Umroh Haji Samira Ali mengungkapkan bahwa:

> *"Jualan itu lebih enak kepada mereka yang sudah percaya dengan kita, sudah berkomunikasi dengan kita, dan sudah kenal kita, jadi lebih mudah untuk kita menawarkan paket umroh. Dengan email dan WA, kita membangun interaksi lebih dalam tentang kebutuhan mereka, sehingga kita bisa memberikan paket tambahan atau potongan harga yang memicu mereka segera mengambil penawaran kita. Itulah fungsi email dan WA sebagai media komunikasi yang lebih intens."*

Staf marketing Biro Umroh Haji Hayyan Group juga menyatakan hal serupa:

> *"Biasanya orang-orang yang sudah masuk ke database kita, admin akan mengundang mereka di acara biro kita seperti webinar atau melakukan sales call dan diakhiri dengan penawaran spesial."*

Sementara itu, Biro Umroh Haji Aqua Tour mengatakan:

> *"Orang-orang yang merespon follow-up, kita anggap sebagai calon pelanggan potensial. Interaksi kita lanjutkan dengan memperdalam informasi keinginan calon customer dan diakhiri dengan memberikan penawaran khusus."*

Calon pelanggan yang menunjukkan minat melalui respons terhadap *follow-up* dianggap sebagai peluang potensial, yang kemudian diberikan informasi lebih mendalam mengenai kebutuhan mereka, diakhiri dengan penawaran khusus yang dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

d) Tahap *Delight* Dalam Menjaga Hubungan dan Membangun *Brand Image.*

Tahap terakhir dalam *Marketing funnel* adalah *Delight* (Memberikan Kepuasan), yang mencerminkan sejauh mana *brand image* berhasil dibentuk. Pada tahap ini, pelanggan yang telah merasakan layanan dari biro umroh akan merasa puas, yang memicu mereka untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini adalah puncak dari sebuah bisnis, di mana kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun reputasi dan memperkuat *brand image* biro.

Ketiga biro umroh yang diteliti sepakat bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah mereka menggunakan layanan sangat penting dalam tahap ini. Mereka menggunakan saluran komunikasi seperti email dan *WhatsApp* untuk tetap terhubung dan membina hubungan jangka panjang dengan jamaah. Manajemen dari Biro Umroh Haji Samira Ali menjelaskan:

> *"Setelah jamaah mengambil layanan biro kita, mereka tidak kita biarkan begitu saja. Melalui WA maupun email, kita akan terus melakukan follow-up kepada mereka, baik dengan memberikan amalan-amalan maupun tips agar mereka tetap terjaga spiritualnya. Bahkan tak jarang kita juga menawarkan produk lain."*

Samira Ali tidak hanya fokus pada transaksi awal, tetapi terus menjaga hubungan baik dengan jamaah melalui pendekatan yang lebih personal dan bernilai, seperti memberikan amalan atau tips spiritual yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap biro. Biro Umroh Haji Hayyan Group juga menyatakan hal serupa:

> *"Konsistensi dalam membangun brand itu sangat penting, termasuk kepada orang yang sudah mengambil layanan kita. Di sini, kita tetap menjalin hubungan baik dengan jamaah yang sudah menggunakan layanan kita."*

Konsistensi dalam menjaga hubungan dengan jamaah yang sudah mempercayakan layanan mereka kepada biro, yang akan memperkuat loyalitas

pelanggan dan *brand image* biro dalam jangka panjang. Sementara itu, Biro Umroh Haji Aqua Tour mengatakan:

> *"Promosi itu penting agar layanan kita terjual, namun menjaga hubungan kepada orang yang sudah mengambil layanan kita jauh lebih penting karena mereka secara langsung dapat memberikan kesaksian nyata tentang layanan kita kepada orang lain. Sehingga berpotensi membangun kepercayaan juga kepada orang lain."*

Ketiga biro menjaga hubungan dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan tidak hanya mempertahankan kepuasan mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi rekomendator yang dapat membantu membangun kepercayaan orang lain terhadap biro.

Tahapan kompleks dan terstruktur dalam *Marketing funnel* ini dilakukan oleh ke tiga biro dalam upayanya membangun *brand image*. Ke tiga biro sepakat bahwa *Marketing funnel* dengan tahapan yang terstruktur lebih efektif dan efisien dalam membangun *brand image* dibandingkan dengan strategi marketing yang lain.

3. Konten Media Sosial Sebagai Langkah Awal Dalam Menarik Perhatian Audiens

Pada tahap pertama dalam *Marketing funnel*, yaitu *Attract* (Menarik Perhatian), ketiga biro umroh di Jawa Timur sepakat bahwa media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka ke website biro. Keberadaan media sosial yang luas memungkinkan biro untuk memperkenalkan diri dan membangun kesadaran merek secara lebih efektif.

Biro Umroh Haji Samira Ali menggunakan platform seperti Instagram (https://s.id/InstagramSamiraAliWisata),TikTok(https://s.id/TiktokSamiraAliWisata),dan Facebook (https://s.id/FBSamiraAliWisata) untuk menarik perhatian audiens. Manajemen Samira Ali menyatakan:

> *"Kami lebih sering menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook karena platform ini sangat visual. Foto-foto perjalanan dan video*

testimoni pelanggan mudah kami bagikan di sana, dan target market kami juga lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial ini. Dengan melihat dokumentasi tersebut, orang akan lebih tertarik dengan biro kami."

Penggunaan platform visual seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Samira Ali untuk menampilkan konten yang menarik perhatian audiens melalui dokumentasi perjalanan dan testimoni pelanggan, yang dianggap sangat efektif untuk menarik minat lebih banyak orang.

Biro Umroh Haji Hayyan Group juga memanfaatkan berbagai media sosial, termasuk Facebook (https://s.id/FBHayyanGroup), TikTok (https://s.id/TiktokHayyanGroup),Instagram(https://s.id/InstgramHayyanGroup), untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan. Staf marketing mereka menyatakan:

"Kami menggunakan semua platform ini karena setiap kanal punya pengguna yang berbeda. Potensinya makin besar kalau kita bisa hadir di semua tempat, entah nantinya mereka masuk dari TikTok, Instagram, atau bahkan Threads. Yang penting, mereka bisa menemukan kami."

Hayyan Group memanfaatkan kehadiran di berbagai platform untuk memperluas jangkauan mereka, memastikan bahwa mereka dapat ditemukan oleh audiens yang memiliki kebiasaan berbeda dalam menggunakan media sosial.

Sementara itu, Biro Umroh Haji Aqua Tour memilih untuk lebih fokus pada Instagram (https://s.id/InstagramAquaTour), dengan alasan bahwa platform ini memiliki banyak pengguna dari kalangan milenial yang merupakan target pasar utama mereka. Staf marketing Aqua Tour mengatakan:

"Kami merasa cukup fokus pada Instagram saja karena pengguna di platform ini lebih banyak dari kalangan milenial. Selain itu, Instagram punya reputasi yang lebih serius dibanding platform lain, sehingga cocok dalam menemukan target market kami."

Aqua Tour memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, yaitu milenial, yang dianggap

lebih serius dalam mempertimbangkan mengambil layanan umroh menggunakan kanal digital.

Keberhasilan strategi *Marketing funnel* tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial saja untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga pada kualitas konten yang dibagikan. Ketiga biro umroh Samira Ali, Hayyan Group, dan Aqua Tour memahami bahwa media sosial harus digunakan secara bijak dengan konten yang sesuai dengan audiens, sehingga dapat mengundang rasa ingin tahu dan minat untuk lebih mendalami informasi tentang biro mereka.

Biro Umroh Haji Samira Ali menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens dengan membagikan konten yang menarik dan menghibur. Manajemen Samira Ali menjelaskan:

> *"Sosial media itu tempatnya orang bersosialisasi secara online, biasanya mereka tidak terlalu suka jika di jual-jualin produk apalagi produk yang mahal seperti paket umroh. Oleh karena itu media sosial kita gunakan hanya untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dengan membagikan konten-konten testimoni, konten perjalanan yang menghibur, dokumentasi jamaah yang unik, dan bahkan menghibur. Contohnya saja seperti salah satu konten kita (https://s.id/SamiraAliContentIG) dimana kita menarik perhatian audiens dengan melakukan obrolan unik dengan jamaah yang mendapati makan siang unik ketika di kota Mekkah, tentu hal ini akan mengundang rasa tertarik dan ingin tahu lebih dalam terhadap audiens."*

Samira Ali juga menggunakan media sosial untuk mengundang audiens agar mengikuti event-event khusus, seperti yang dikatakan oleh manajemen mereka:

> *"Jarang sekali kami di media sosial langsung berjualan, selain konten-konten yang unik kami juga menggunakan media sosial untuk mengundang audiens agar mengikuti event kami seperti konten ini (https://s.id/SamiraAliConentIG1). Tentunya mereka yang masuk dan*

mengikuti event kami bisa dikatakan orang yang tertarik dan minat dengan kami. Sehingga audiens bisa kita kelola di tahap selanjutnya."

Biro Umroh Haji Hayyan Group juga menerapkan prinsip serupa, dengan menggunakan media sosial untuk menarik perhatian audiens dan memperkenalkan aktivitas dan fasilitas yang mereka tawarkan, tanpa langsung melakukan promosi. Mereka mengatakan:

"Media sosial juga kami gunakan untuk menarik perhatian user media sosial, tentunya di sana kami ingin audiens mengetahui aktivitas biro kami, fasilitas yang didapatkan, dan keunggulan biro kami dibandingkan dengan yang lain. Dengan melihat itu semua, tentunya tanpa kita hardselling sekalipun mereka yang berminat akan menghubungi kami."

Hayyan Group lebih fokus pada konten berbasis sharing pengalaman dan perjalanan, serta memperlihatkan fasilitas khusus yang tidak didapatkan di biro lain. Mereka menambahkan:

"Konten kami tentang dokumentasi perjalanan dan apa yang didapatkan oleh jamaah ketika menggunakan fasilitas kami. Sebut saja salah satu konten kami (https://s.id/HayyanGroupcontent) yang memperlihatkan bahwa kami sedang melakukan perjalanan dengan kendaraan privat, bahkan ketika berangkat pun kami juga menggunakan pesawat khusus yang berisi jamaah kita, yang tentunya berbeda dengan biro lain yang menggunakan pesawat ekonomi. Intinya di media sosial kita sharing dan memberikan gambaran fasilitas kami. Tidak perlu memaksakan penjualan karena mereka yang berminat pasti akan menghubungi kami. Itulah cara kami dalam meningkatkan kepercayaan di tahap awal"

Sementara itu, Biro Umroh Haji Aqua Tour juga menggunakan media sosial untuk berbagi tips dan informasi yang bermanfaat sebagai cara untuk menarik perhatian audiens. Staf marketing mereka mengungkapkan:

"Di media sosial kita perbanyak konten sharing hal yang bermanfaat, orang itu suka sekali hal dan informasi yang gratis, sehingga di awal

kita berikan hal bermanfaat secara gratis. Pastinya jika mereka menyukai dan ingin sharing lebih lanjut, kami sudah siapkan WhatsApp admin sehingga di tahap selanjutnya kita bisa mulai menawarkan paket umroh."

Dengan strategi ini, ketiga biro umroh memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan awal yang baik dengan audiens, memberikan nilai tambah melalui konten yang informatif dan menghibur, dan secara tidak langsung memotivasi audiens untuk masuk ke tahap selanjutnya dalam *Marketing funnel*, yaitu mengonversi mereka menjadi pelanggan yang lebih terlibat.

4. Penggunaan Website Untuk Membangun Kepercayaan Calon Pelanggan

Pada tahap kedua dalam *Marketing funnel*, yaitu *Convert* (Mengonversi), ketiga biro umroh menggunakan website sebagai alat untuk mengonversi audiens yang tertarik melalui media sosial menjadi lebih terlibat dan menunjukkan minat terhadap fasilitas yang ditawarkan biro. Website menjadi wadah utama untuk menampilkan informasi yang lebih mendalam mengenai layanan, fasilitas, dan keunggulan biro, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk melakukan konsultasi, mengisi form, dan mengikuti event yang diadakan oleh biro. Manajemen Biro Umroh Haji Samira Ali menjelaskan:

"Website kami (https://s.id/samiraaliwisata) itu bukan sekadar sebuah halaman yang berisi informasi, orang yang masuk ke dalam website tentu lebih potensial, sehingga kita harus bisa menjaring mereka ke tahap yang lebih dalam agar audiens bisa terkoneksi dengan kita secara langsung."

Website memiliki peran penting dalam menjaring audiens yang benar-benar tertarik dan mendorong mereka untuk terlibat lebih lanjut dengan biro, baik melalui konsultasi langsung atau mengikuti langkah-langkah selanjutnya.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Biro Umroh Haji Hayyan Group, yang mengonfirmasi pentingnya website dalam proses konversi audiens:

> *"Setiap konten kita pastikan cantumkan link website (https://s.id/HayyanUmroh), yang mana jika mereka tertarik dengan konten, maka kita berikan arahan untuk masuk ke dalam website. Website sangat berfungsi sebagai media informasi tingkat lanjut serta media hubung antara calon pelanggan dengan tim biro kita."*

Hayyan Group menggunakan website untuk memberikan informasi lebih mendalam serta menjembatani komunikasi langsung antara calon pelanggan dan tim biro melalui form konsultasi atau kontak langsung.

Sementara itu, Biro Umroh Haji Aqua Tour juga menegaskan pentingnya website dalam membangun kepercayaan dan memberikan akses informasi yang jelas:

> *"Industri biro itu membutuhkan kepercayaan yang tinggi bagi setiap calon pelanggan, itu artinya kita harus memberikan wadah berupa link website (https://s.id/Aquatour) yang bisa diakses secara umum bagi calon pelanggan sehingga mereka bisa mengetahui lokasi, legalitas, fasilitas, dan bahkan bisa langsung berkonsultasi dengan tim dari biro."*

Website tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan mempermudah calon pelanggan dalam mengakses informasi penting tentang biro.

Website sebagai salah satu media utama untuk memaparkan layanan ke tiga biro. Website dianggap sebagai platform yang dapat memberikan informasi lebih lengkap dan terperinci kepada calon pelanggan, sekaligus menjadi sarana yang profesional untuk memperkuat *brand image.*

Ketiga biro sepakat bahwa website menjadi elemen penting dalam setiap promosi mereka melalui media sosial. Website tidak hanya memuat informasi mendasar seperti paket umroh dan haji, jadwal keberangkatan, dan harga, tetapi juga memberikan detail tambahan seperti testimoni pelanggan,

dokumentasi perjalanan sebelumnya, form email *marketing* dan kontak langsung untuk pemesanan. Manajer *marketing* Biro Samira Travel menjelaskan:

> *"Website adalah pusat informasi utama kami. Setiap promosi di Instagram, TikTok, atau Facebook selalu mencantumkan tautan ke website, sehingga calon pelanggan bisa langsung mendapatkan informasi lengkap tentang layanan kami."*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Biro Hayyan Group, yang menyatakan bahwa website membantu mereka memberikan kesan profesional kepada calon jamaah. Salah satu staf *marketing*nya mengatakan:

> *"Ketika orang mengunjungi website kami, mereka bisa melihat detail layanan kami, seperti pilihan paket, fasilitas, dan bahkan galeri foto perjalanan sebelumnya. Ini membantu calon pelanggan merasa lebih percaya karena semua informasi tersedia secara transparan."*

Sementara itu, Aqua Tour lebih memanfaatkan website sebagai media untuk mempermudah komunikasi dengan calon pelanggan. Mereka menyediakan formulir online untuk pertanyaan dan konsultasi langsung. Manajer *marketing* Aqua Tour menyebutkan:

> *"Di website, kami tidak hanya memaparkan layanan, tetapi juga menyediakan form untuk konsultasi. Dengan ini, calon pelanggan bisa langsung bertanya tanpa perlu repot menghubungi kami melalui media lain. Kami memastikan setiap promosi di Instagram mencantumkan tautan ke website agar akses informasi lebih mudah."*

Penggunaan website sebagai bagian dari strategi *Marketing funnel* pada tahap *Convert* ini menunjukkan bahwa ketiga biro memahami pentingnya memberikan informasi yang terstruktur dan profesional kepada calon pelanggan. Dengan selalu mencantumkan tautan website dalam promosi mereka, biro-biro ini memastikan bahwa calon pelanggan dapat mengakses

informasi lebih mendalam, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

5. Penggunaan *Email Marketing* dan *WhatsApp Marketing* Untuk Menjaga Komunikasi Jangka Panjang dengan Pelanggan

Pada Tahap selanjutnya di dalam funeling marketing yaitu *Close* dimana ditahap ini audiens yang minat mulai diberikan tawaran dan komunikasi lebih intents. Email *Marketing* digunakan oleh ketiga biro dalam mengkonversi audiens menjadi minat. Melalui email *marketing*, biro dapat mengirimkan informasi secara otomatis dan berkala kepada daftar kontak potensial. Konten yang dikirimkan meliputi detail paket umroh dan haji, jadwal keberangkatan, promo spesial, hingga testimoni pelanggan sebelumnya. Salah satu manajer *marketing* Samira Travel menjelaskan:

> *"Dengan email marketing, kami bisa menjangkau calon pelanggan yang sudah memberikan data kontak mereka, seperti email. Informasi bisa kami kirim secara otomatis dan terjadwal, sehingga mereka tidak akan terlewat informasi penting dari kami. Ini sangat membantu untuk menjaga calon buyer potensial tetap dalam jangkauan kami."*

Pendapat senada disampaikan oleh Hayyan Group, yang juga melihat email *marketing* sebagai cara efektif untuk menjaga hubungan dengan calon pelanggan. Manajer *marketing* Hayyan Group menambahkan:

> *"Email marketing memungkinkan kami untuk memberikan informasi detail dengan lebih rapi dan profesional. Selain itu, kami juga bisa memantau siapa saja yang membuka email kami, sehingga tahu mana audiens yang benar-benar tertarik."*

Berbeda dengan dua biro lainnya, Aqua Tour lebih memilih menggunakan *WhatsApp marketing* untuk menjangkau calon pelanggan. Strategi ini melibatkan pengiriman pesan langsung melalui *WhatsApp* ke ratusan kontak setiap harinya. Pesan-pesan ini berisi informasi singkat tentang

paket umroh dan haji, promo yang sedang berjalan, event event mereka untuk detail lebih lanjut. Manajer *marketing* Aqua Tour menyebutkan:

> *"Kami fokus menggunakan WhatsApp marketing karena lebih personal. Setiap hari, kami bisa menghubungi 400 hingga 500 kontak melalui WhatsApp. Ini memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun kedekatan secara lebih cepat."*

Ketiga biro sepakat bahwa baik email *marketing* maupun *WhatsApp marketing* memiliki keunggulan masing-masing dalam membantu proses konversi calon pelanggan. Email *marketing* memberikan kepraktisan dalam pengiriman informasi otomatis dan profesional, sementara *WhatsApp marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi tersebut, ketiga biro juga mengadakan *Event* interaktif bagi *audiens* yang telah masuk ke daftar email maupun *WhatsApp* mereka

Email *Marketing* & Wa *Marketing* ini digunakan juga untuk melakukan komunikasi berulang untuk menginformasikan jadwal *Event* khusus dari masing masing biro. Samira Travel mengadakan seminar inspirasi umroh secara mingguan. Seminar ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih mendalam tentang perjalanan umroh, menjawab pertanyaan calon jamaah, dan memberikan motivasi untuk segera mewujudkan rencana mereka. Manajer *marketing* Samira Travel menjelaskan:

> *"Kami memiliki ribuan database calon pelanggan yang biasanya kami undang untuk mengikuti seminar inspirasi umroh, kami membantu calon jamaah memahami makna perjalanan ini. Kami juga menjelaskan secara rinci tentang layanan yang kami tawarkan untuk memastikan mereka merasa yakin."*

Hayyan Group dan Aqua Tour memilih format webinar online, yang ditujukan kepada calon jamaah yang telah masuk ke dalam daftar email atau *WhatsApp*. Webinar ini memungkinkan calon jamaah mendapatkan informasi

yang komprehensif tanpa harus datang secara langsung. Salah satu staf *marketing* Hayyan Group menyebutkan:

> *"Orang orang yang sudah terhubung denga kami melalui email marketing dan WA marketing selajutkan kami undang kedalam Webinar. Ini menjadi cara kami untuk berinteraksi dengan calon jamaah secara efisien. Mereka bisa bertanya langsung, melihat presentasi layanan kami, dan memahami nilai tambah yang kami tawarkan."*

Event-Event ini memberikan kesempatan bagi biro untuk membangun kepercayaan lebih dalam dengan calon pelanggan dan memperkuat hubungan yang sudah terjalin melalui email atau *WhatsApp marketing.*

Ketiga biro menargetkan calon pelanggan yang telah menunjukkan minat melalui email dan *WhatsApp marketing* dengan menawarkan berbagai promo spesial seperti diskon, bundling paket hemat, hingga promosi eksklusif lainnya. Selain itu, *Event* seperti seminar dan webinar juga dimanfaatkan untuk memberikan penawaran langsung kepada peserta yang hadir. Manajer *marketing* Samira Travel menjelaskan:

> *"Kami memanfaatkan email dan WhatsApp untuk menyampaikan penawaran spesial secara langsung kepada calon jamaah yang sudah menunjukkan minat. Misalnya, kami menawarkan promo bundling untuk paket keluarga atau diskon khusus bagi mereka yang mendaftar segera setelah menghadiri seminar inspirasi umroh kami."*

Hal serupa dilakukan oleh Hayyan Group, yang mengintegrasikan email *marketing* dengan penawaran yang diberikan selama webinar. Salah satu staf *marketing* Hayyan Group menyebutkan:

> *"Setelah webinar, kami mengirimkan email lanjutan kepada peserta, yang berisi promo eksklusif seperti diskon early bird untuk keberangkatan tertentu. Pesan ini juga dikirimkan melalui WhatsApp agar calon jamaah dapat segera merespons jika tertarik."*

Aqua Tour, yang lebih fokus menggunakan *WhatsApp marketing*, memanfaatkan platform ini untuk memberikan penawaran personal kepada ratusan calon pelanggan setiap harinya. Aqua Tour juga memberikan promo bundling dan diskon kepada peserta webinar sebagai bentuk apresiasi atas kehadiran mereka. Manajer *marketing* Aqua Tour mengatakan:

> *"Kami menyasar peserta webinar dan kontak WhatsApp dengan pesan yang dirancang secara personal. Selain promo bundling, kami juga menawarkan konsultasi gratis sebagai nilai tambah untuk mendorong mereka mengambil keputusan pembelian."*

Melalui integrasi email *marketing*, *WhatsApp marketing*, dan *Event* interaktif, ketiga biro memastikan bahwa calon pelanggan yang telah menunjukkan minat diberikan dorongan tambahan untuk segera mengambil tindakan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan tingkat konversi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

6. Komunikasi Berkelanjutan untuk Membangun *Brand image* dan Loyalitas

Tahap *Delight* dalam strategi *Marketing funnel* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setelah pembelian dilakukan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, membangun *brand image*, menciptakan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan. Ketiga biro umroh dan haji di Jawa Timur, yaitu Samira Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour secara aktif menjaga komunikasi dengan pelanggan pasca pembelian melalui berbagai saluran, seperti email dan *WhatsApp*. Upaya ini tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Samira Travel menjalin hubungan yang sangat baik dengan pelanggan setelah pembelian. Melalui komunikasi rutin via email dan *WhatsApp*, mereka memastikan pelanggan tetap merasa dihargai. Tidak jarang jamaah yang telah melakukan perjalanan umroh atau haji kembali menggunakan layanan Samira

Travel untuk perjalanan berikutnya. Salah satu manajer *marketing* Samira Travel menyebutkan:

> *"Kami selalu menjaga komunikasi dengan jamaah yang pernah menggunakan layanan kami. Ada beberapa jamaah yang bahkan melakukan perjalanan umroh berkali-kali lebih dari 3-4 kali dengan kami karena mereka merasa nyaman dan percaya terhadap layanan kami."*

Hal serupa dilakukan oleh Hayyan Group, yang juga sangat menjaga komunikasi pasca pembelian dengan jamaahnya. Biro ini menerapkan pendekatan yang lebih personal dengan intens menjalin komunikasi melalui *WhatsApp*. Kepala biro Hayyan Group menjelaskan bahwa ada beberapa jamaah yang telah menggunakan layanan mereka sebanyak 7-8 kali untuk perjalanan umroh maupun tour lainnya. Ia menyebutkan:

> *"Kami percaya bahwa komunikasi adalah kunci untuk membangun loyalitas. Dengan menjaga hubungan yang baik secara konsisten melalui email dan whastapp, banyak jamaah yang kembali menggunakan layanan kami hingga beberapa kali. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan mereka kepada kami terus terjaga."*

Sementara itu, Aqua Tour memanfaatkan komunikasi pasca pembelian untuk menawarkan produk-produk tambahan di luar paket umroh. Biro ini memiliki beragam produk lain, seperti paket tour halal dan wisata religi, yang sering kali diminati oleh pelanggan lama mereka. Salah satu staf *marketing* Aqua Tour menyebutkan:

> *"Kami tidak hanya menjual satu produk kepada jamaah, tetapi juga menawarkan berbagai produk tambahan. Dengan komunikasi intens melalui email dan WA marketing setelah pembelian, banyak jamaah yang kembali membeli produk kami karena mereka sudah merasa nyaman dan percaya."*

Hasil wawancara dengan jamaah dari masing-masing biro menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan dari biro yang sama. Hal ini disebabkan oleh lamanya interaksi dan perhatian

yang diberikan oleh biro kepada jamaah mereka, bahkan setelah pembelian selesai. Jamaah dari Samira Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour menyatakan bahwa mereka merasa dihargai karena biro-biro tersebut tetap menjaga komunikasi pasca pembelian. Salah satu jamaah mengatakan:

> *"Saya merasa hubungan kami tidak berhenti setelah pembelian. Mereka tetap menghubungi saya untuk memastikan semuanya baik-baik saja, dan itu membuat saya merasa dihargai."*

Email Marketing dan *WhatsApp* marketing sangat penting perannya bagi ketiga biro dalam membangun *brand image*. Ketiga biro sepakat bahwa *brand image* perlu dibangun secara konsisten dan jangka Panjang kepada calon pelanggan dan pelanggan yang telah mengambil penawaran.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti bahwa ketiga biro sepakat bahwa tahapan yang terstruktur dalam strategi *marketing funnel* membantu mereka mengelola *audiens* secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga membangun *brand image.*[98] Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Talita Da Silva Dalam Penelitiannya yang menyatakan bahwa *marketing funnel* adalah pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan mengelola perjalanan pelanggan secara sistematis melalui tahapan *Attract*, *Convert*, *Close*, dan *Delight*.[99] Tahapan ini memberikan kerangka kerja yang jelas bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan pada setiap fase, sekaligus meningkatkan efektivitas proses pemasaran mereka.

Tahap pertama dalam strategi *marketing funnel* adalah *Attract*, yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* atau calon pelanggan. Ketiga biro umroh dan haji, yakni Samira Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, secara aktif memanfaatkan digital *marketing* sebagai alat utama untuk menarik

[98] Agus Sutanto et al., *The Pandemic : A Leap of Faith*, *Book Chapter*, 2021.

[99] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

perhatian *audiens*. Media sosial, website, dan iklan digital menjadi kanal utama yang digunakan oleh biro untuk menciptakan kesadaran tentang *brand* dan layanan mereka di kalangan masyarakat luas.[100] Penggunaan digital *marketing* dalam tahap *Attract* ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nabila Meira dkk yang menyatakan bahwa digital *marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital seperti Media sosial, website, dan iklan digital untuk menjangkau *audiens* dengan lebih luas dan efisien.[101] Media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Threads, memungkinkan biro menjangkau calon pelanggan tanpa batas geografis, mengurangi hambatan tradisional seperti lokasi fisik, dan memberikan akses ke pasar yang lebih besar.[102]

Hayyan Group memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan Threads sebagai strategi utama dalam tahap *Attract* dari *marketing funnel.* Pendekatan ini sejalan dengan teori *Social Media Engagement* yang dikemukakan oleh Nasr Abdulaziz Murshed yang menyoroti pentingnya kehadiran merek di berbagai platform digital untuk menciptakan interaksi yang bermakna dengan *audiens*.[103] Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan melalui konten yang sesuai dengan preferensi mereka.[104]

Facebook misalnya, dikenal dengan komunitasnya yang lebih matang dan memungkinkan diskusi yang mendalam serta penyebaran informasi

PONOROGO

[100] Abdurrahman Faris and Indriya Himawan, "Digital *Marketing* : Peningkatan Kapasitas," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 17, no. 2 (2019): 85–103.

[101] Nabila Meira Adzraa Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)" 21 (2021): 2.

[102] Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950.

[103] Nasr Abdulaziz Murshed and Erginbay Ugurlu, "Navigating the Digital Marketplace: A Holistic Model Integrating Social Media Engagement and Consumer Behavior Factors to Enhance Online Shopping Adoption," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 16, no. 3 (2023): 542–59, https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.52059.

[104] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017," *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.

terstruktur. Facebook Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, Facebook menawarkan akses ke *audiens* yang luas dan beragam.[105] Menurut laporan dari Statista pada tahun 2023 Facebook masih menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di dunia, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan dari berbagai latar belakang demografi.

TikTok di sisi lain menawarkan format video singkat yang menarik dan mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif dan interaktif. Smith dan Zook menekankan bahwa platform dengan tingkat interaksi tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten yang menarik dan relevan.[106]. Algoritma TikTok yang canggih juga memungkinkan konten untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, bahkan di luar jaringan pengikut langsung, sehingga meningkatkan *visibilitas* merek.[107] Dengan memanfaatkan TikTok, biro umroh dapat menciptakan konten yang sesuai dengan tren terkini untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* merek mereka. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan.

Instagram dengan fokus pada konten visual, memungkinkan untuk memamerkan keunggulan layanan mereka seperti akomodasi dan pengalaman pelanggan melalui foto dan video berkualitas tinggi. penelitian oleh Widiyanti menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial, termasuk Instagram, dapat memengaruhi nilai iklan dan kesadaran merek.[108]

---

[105] Zainal Muttaqin, "Facebook *Marketing* Dalam Komunikasi Pemasaran Modern," *Teknologi* 1, no. 2 (2012): 103–9, https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63.

[106] Nathania Nur Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, "Strategi Digital *Marketing* Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah*, no. September (2022): 8–31, https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161.

[107] Edy Chandra, "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok," *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 191–200, https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860.

[108] Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Akademika* 17, no. 2 (2017): 40–50, https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443.

Studi ini menekankan pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan efektivitas iklan di platform tersebut.

Threads melengkapi kehadiran ini dengan menyediakan ruang untuk percakapan langsung yang lebih personal dan interaktif. Menurut studi oleh Wright & Hinson platform digital yang mendukung interaksi personal secara langsung seperti Threads meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan *brand*.[109] Hal ini terjadi karena percakapan yang lebih personal menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Sesuai Praktik yang dilakukan oleh ketiga biro umroh mereka mengintegrasikan dan memamnfaatkan semua platform media sosial untuk menarik perhatian para *audiens* sehingga keberadaan mereka dapat ditemukan oleh audiens di berbagai platform digital. Menurut Kaplan dan Haenlein kehadiran di berbagai platform ini memperluas peluang *engagement* yang menjadi langkah awal penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap merek.[110]

Berdasarkan analisis terhadap platform media sosial yang digunakan oleh ketiga biro, peneliti berpendapat bahwa masing-masing biro seharusnya dapat memanfaatkan dan memaksimalkan semua platform digital yang tersedia tanpa terkecuali. Saat ini, Biro Samira Ali Travel lebih berfokus pada penggunaan Instagram tiktok dan facebook sebagai alat utama dalam berinteraksi dengan calon pelanggan, sementara Hayyan Group memanfaatkan Facebook, Tiktok, Instagram dan Threads untuk menjangkau audiens mereka. Di sisi lain, Aqua Tour cenderung menggunakan Instagram saja sebagai media utama untuk menyajikan konten edukasi yang menarik dan informatif.

Seandainya ketiga biro dapat memanfaatkan semua platform ini secara bersamaan dengan strategi yang terintegrasi maka upaya pemasaran mereka

[109] Rafidah, M.F, Hidayatullah, Masruroh, and Mauliyah, "Strategi Digital *Marketing* Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id."

[110] Rina Nurmilah and Arifin Djakasaputra, "Optimasi kinerja usaha umkm kuliner: hubungan aspek internal melalui customer engagement. , " 06, no. 03 (2024): 641–48.

akan jauh lebih efektif. Mengingat masih banyak sekali platform platform media sosial yang masih bisa di optimalkan seperti Youtube, Twiter, SnackVideo dll. Penggunaan berbagai platform secara maksimal tidak hanya akan membantu biro menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperluas peluang menarik perhatian calon pelanggan dalam skala besar. Selain itu, strategi ini dapat menciptakan sinergi yang kuat antara berbagai platform, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi lebih konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi lintas platform akan mendukung terciptanya brand image yang lebih kuat dan mempercepat biro dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Ketiga biro umroh dan haji tidak hanya mengandalkan konten organik untuk menarik perhatian *audiens*, tetapi juga memanfaatkan iklan berbayar sebagai strategi tambahan. Pendekatan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Genesis Sembiring Depari dkk yang menunjukkan bahwa iklan berbayar efektif dalam meningkatkan *visibilitas* merek dan mendorong konversi dengan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan spesifik.[111] Penelitian juga dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse yang juga mengatakan bahwa iklan berbayar yang ditargetkan secara personal mampu meningkatkan relevansi dan respons konsumen.[112] Nuri Cahyono menegaskan bahwa kombinasi antara konten organik yang membangun kepercayaan dan iklan berbayar yang memperluas jangkauan dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran digital.[113] Strategi ini memungkinkan ketiga biro untuk memperkuat kehadiran merek mereka secara signifikan di pasar.

Melihat kondisi yang serba digital saat ini dan efisiensi penggunaan iklan online, peneliti berpendapat bahwa masing-masing biro harus memperkuat

[111] Genesis Sembiring Depari and Universitas Pelita Harapan, "Iklan Berbayar Di Social Media: Sebuah Sistem Pendukung Keputusan," *Journal of Accounting & Management Innovation* 4, no. 2 (2020): 47–60.

[112] Depari and Harapan.

[113] Nuri Cahyono, "Peningkatan Digital *Marketing* Dengan Memanfaatkan SEO Dan Google Ads," *RESPINARIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2024): 27–32.

strategi mereka dalam hal iklan berbayar. Optimalisasi iklan berbayar menjadi langkah krusial yang memerlukan dukungan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk mengelola dan mengoptimalkan fitur-fitur iklan yang tersedia di berbagai platform digital. Masing-masing biro, seperti Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, harus memastikan bahwa mereka memiliki SDM yang benar-benar terampil dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi kampanye iklan berbayar agar hasilnya lebih maksimal.

Peneliti juga menyarankan agar iklan berbayar dilakukan di semua media sosial yang dimiliki biro, mengingat setiap platform kini telah menyediakan fitur iklan yang memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik. Hal ini didukung oleh penelitian Kadek Riyan Putra Richadinata dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional, yang menyimpulkan bahwa kolaborasi maksimal antara iklan online dan *mouth of mouth* menghasilkan efek domino yang signifikan terhadap respons pelanggan.[114] Pendekatan serupa sangat mungkin dilakukan oleh masing-masing biro untuk meningkatkan jangkauan serta respons pelanggan, sehingga dapat memperkuat *brand image* dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tahap *Convert* dalam strategi *marketing funnel* berfokus pada mengubah ketertarikan *audiens* menjadi minat yang lebih dalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada fase ini penting bagi perusahaan untuk memberikan edukasi yang komprehensif kepada calon pelanggan, sehingga mereka memperoleh pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Suharsono Syahputra pada penelitiannya yang menyatakan bahwa edukasi pelanggan merupakan salah satu kunci utama dalam

[114] Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.

meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk.[115] Edukasi ini memungkinkan pelanggan untuk memproses informasi dengan lebih baik, memahami nilai yang ditawarkan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.[116] Penggunaan tools dalam strategi *marketing funnel* sangatlah penting, terutama pada tahap *Convert*, di mana calon pelanggan membutuhkan informasi yang tepat dan relevan untuk memantapkan minat mereka.[117]

Masing-masing biro umroh memanfaatkan platform digital sesuai kebutuhan mereka. Samira Ali Travel dan Hayyan Group menggunakan email *marketing* untuk edukasi dan promosi, dengan Hayyan Group juga mengadakan webinar untuk informasi lebih mendalam. Aqua Tour fokus pada WhatsApp *marketing*, menghubungi ratusan calon jamaah setiap hari untuk memberikan informasi personal. Tools digital seperti email dan WhatsApp *marketing* serta Live Zoom memungkinkan penyampaian informasi relevan secara real-time, meningkatkan peluang konversi.[118] Kotler juga menekankan bahwa tools yang sesuai kebutuhan pelanggan memperkuat hubungan dan mendukung perjalanan pelanggan khususnya ada proses *marketing* dalam *marketing funnel.*[119] Penulis menyimpulkan bahwa hal ini sangat tidak mungkin dicapai melalui pemasaran tradisional yang cenderung dilakukan secara manual dan *door-to-door.*

Pendekatan tradisional tidak mampu menyamai sistematika dan efisiensi yang ditawarkan oleh email *marketing* dalam mengelola informasi secara terstruktur.[120] Penggunaan pemasaran digital, seperti email *marketing*, biro

PONOROGO

[115] Cahyono, "Peningkatan Digital Marketing Dengan Memanfaatkan SEO Dan Google Ads."

[116] Faris and Himawan, "Digital *Marketing* : Peningkatan Kapasitas."

[117] Misnawati Misnawati and Yusriadi Yusriadi, "Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial)," *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 3 (2018): 138–45, https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.83.

[118] Chandra, "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok."

[119] K. (Kidung) Sekaringtias and A. (Andriani) Kusumawati, "Peran Permission Email *Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia Dan Malaysia)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50, no. 6 (2017): 174–82, https://www.neliti.com/publications/189334/.

[120] Raluca Dania TODOR, "Blending Traditional and Digital *Marketing*.," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences* 9, no. 1 (2016): 51–56,

dapat mengirimkan pesan secara massal tetapi tetap personal, sesuatu yang sulit dicapai dengan metode tradisional. Sistematika serapi ini memungkinkan biro untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam waktu singkat, sekaligus memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Apa yang diklaukan oleh ketiga biro umroh ini sesuai dengan Teori ini sesuai dengan dikatakan oleh Anwar Maulana dkk yang menyatakan bahwa pemasaran digital mengungguli pemasaran tradisional dalam hal jangkauan, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk menargetkan *audiens* dengan presisi yang tinggi.[121]

Chaffey & Ellis-Chadwick menekankan bahwa pemasaran tradisional seperti door-to-door dan cetak memiliki keterbatasan dalam skalabilitas dan pengukuran efektivitas, sementara pemasaran digital menawarkan analitik real-time yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja strategi mereka secara langsung.[122] Hal ini memberikan keunggulan signifikan bagi pemasaran digital dalam dunia bisnis modern. Az-Zahra dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa pemasaran tradisional sering kali bersifat satu arah dan kurang interaktif, sedangkan pemasaran digital memungkinkan dialog yang lebih personal dan mendalam antara merek dan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan membangun kekuatan pada merek.[123]

Ketiga biro umroh dan haji di Jawa Timur juga memanfaatkan pengadaan *Event* sebagai bagian dari strategi *Convert* untuk memperkuat minat calon jamaah terhadap layanan mereka. Samira Ali Travel secara rutin mengadakan seminar inspirasi umroh mingguan, yang memberikan informasi dan menjawab

---

http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site.

[121] Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah, "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2023): 143–50, https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592.

[122] David Chaffey and Danyl Bosomworth, "Digital *Marketing* Strategy Planning Template," *Smart Insights*, no. January (2013): 1–14, http://www.enterprisebucks.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/digital-*marketing*-plan-template-smart-insights1.pdf.

[123] N S Az-Zahra, "Implementasi Digital *Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural …*, 2021, 77–88, http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30.

pertanyaan calon jamaah. Hayyan Group mengadakan webinar interaktif untuk memberikan panduan lengkap tentang proses umroh. Aqua Tour mengadakan webinar eksklusif bagi calon pelanggan yang terdaftar di WhatsApp, dengan pendekatan personal yang membantu menjelaskan detail layanan mereka. *Event-Event* ini berfungsi untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon jamaah, sehingga membangun kepercayaan dan minat yang lebih kuat terhadap *brand* biro. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh wulandari yang menyatakan bahwa *Event marketing* dapat meningkatkan *Brand image* karena menciptakan pengalaman langsung yang relevan dan emosional bagi pelanggan.[124] Selain itu, menurut Ramaswamy & Ozcan *Event marketing* membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang sangat penting dalam industri berbasis kepercayaan yang pada study case ini adalah umroh dan haji.[125]

Tahap selanjutnya dalam strategi *marketing funnel* adalah tahap *Close*, di mana fokus utama adalah mengubah minat pelanggan menjadi keputusan pembelian. Tahap ini sangat penting karena merupakan momen kritis dalam perjalanan pelanggan yang menentukan konversi mereka menjadi pembeli.[126] Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Madhumita Banerjee tahap ini menjadi puncak dari serangkaian interaksi yang dirancang untuk menciptakan keyakinan dan memfasilitasi keputusan pelanggan.[127] Elemen kepercayaan, kemudahan akses, dan penawaran yang relevan menjadi kunci keberhasilan.[128]

---

[124] Deasy Wulandari, Imam Suroso, and Alvan Sidiq Asbullah, "Event *Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember," *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2015): 43–55.

[125] Ramaswamy and Ozcan, "Digitalized Interactive Platforms: Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences."

[126] Cory Chayati, Rachman Upe, and Abbas Thaha, "Analisis Optimasi Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tour Dan Travel Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Hijrah Madani Istiqomah Tour) | Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis" 4, no. 1 (2023): 44–56, https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/ekmabis/article/view/85.

[127] Madhumita Banerjee, "Is AIDA Effective Tool in Measuring Advertising/*Marketing* Campaigns? A Literature Review," *SSRN Electronic Journal*, 2022, https://doi.org/10.2139/ssrn.4261303.

[128] S Nurdini and D R Oktini, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Prosiding Manajemen* 4, no. 1 (2019): 18–25, https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18190.

Tahapan *Close* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan penawaran menarik berupa diskon, bundling paket hemat, atau promosi eksklusif yang dirancang untuk mendorong calon pelanggan segera mengambil keputusan. Sejalan dengan yang dilakukan oleh ketiga biro mereka membuat berbagai layanan, fasilitas, paket promo, diskon dan banyak lagi untuk membuat audiens yang sudah minat segera mengambil paket umroh haji mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang di katakana Kotler bahwa pendekatan ini memanfaatkan *urgensi* untuk mempercepat proses pembelian.[129] Selain itu, strategi komunikasi personal melalui email atau WhatsApp juga efektif, karena menurut Zirthang Lian Bawm pesan yang dirancang secara personal dapat meningkatkan tingkat respons pelanggan secara signifikan.[130]

Tahap ini lebih berfokus pada membangun loyalitas pada pelaggan. Loyalitas adalah tahap penting dalam strategi *marketing funnel* yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk *brand image.*[131] Pelanggan yang sudah membeli masuk ke dalam kategori *hot market* yaitu kelompok pelanggan dengan potensi tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.[132] Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa pelanggan setia merupakan aset berharga perusahaan karena mereka cenderung terus menggunakan layanan, sehingga memperkuat basis pendapatan yang stabil.[133]

[129] Rahayu Elly, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran," *Journal of Science and Social Research* 1, no. 2 (2018): 7–12, http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR%0APENGARUH.

[130] Zirthang Lian Bawm and Rudra Pratap Deb Nath, "A Conceptual Model for Effective Email *Marketing*," *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014*, no. October (2014): 250–56, https://doi.org/10.1109/ICCITechn.2014.7073103.

[131] Ni Luh Nurkariani, "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Artha Satya Dharma* 15, no. 1 (2022): 27–32, https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238.

[132] Restu Hadi Nugroho and Trisetia Wijijayanti, "Analisis Keputusan Market Timing Initial Public Offering (Ipo) Hot & Cold Market Di Bursa Efek Indonesia Periode 1993-2018," no. April (2021).

[133] Eliana Eliana et al., "Determinan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 2 (2021): 199–204, https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.18601.

Ketiga biro umroh dan haji di Jawa Timur memahami pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan. Samira Ali Travel dan Hayyan Group menggunakan email dan WhatsApp untuk mengirim tips ibadah serta informasi promosi secara berkala dan Hayyan Group fokus pada penawaran khusus untuk pelanggan setia. Aqua Tour lebih mengutamakan WhatsApp untuk memberikan informasi promosi dan layanan tambahan secara langsung. Strategi ini sejalan dengan teori Chaffey yang menyatakan bahwa komunikasi personal dan terarah dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.[134] Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang erat dan memastikan pelanggan merasa dihargai. Sesuai dengan teori yang di katakana oleh Oliver bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat terhadap merek, di mana pelanggan terus memilih produk tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.[135]

Memertahankan dan menjaga komunikasi pasca-pembelian ketiga biro ini berhasil mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan potensi rekomendasi dari pelanggan tersebut.[136] Loyalitas pelanggan juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.[137] Menurut Reichheld pelanggan setia tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek yang merekomendasikan layanan kepada orang lain.[138] Hal ini tercermin dalam strategi ketiga biro, di mana pelanggan yang merasa puas sering merekomendasikan layanan mereka kepada keluarga dan teman. Loyalitas

[134] Dave Chaffey, *Total E-Mail Marketing*, 2021.

[135] Kurnia Khafidhatur Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia," *Al Tijarah* 5, no. 1 (2019): 46, https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621.

[136] Basu Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Elanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (2021): 1–22.

[137] Aridara Nastiti and Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 1 (2019): 126–36.

[138] Frizky Yuniarta, Ika Barokah, and Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 152–58, https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/11160.

pelanggan yang terjaga melalui komunikasi yang konsisten menjadi kunci keberlanjutan operasional ketiga biro dalam industri umroh dan haji yang sangat kompetitif.

Sesuai praktik yang dilakukan oleh ketiga biro, mereka menerapkan strategi *marketing funnel* dengan sangat rapi, baik, dan sistematis. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dapat membantu perusahaan mengelola setiap tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari menarik perhatian hingga menciptakan loyalitas.[139] Pendekatan ini memastikan bahwa setiap tahap dirancang untuk memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi pelanggan. strategi yang diterapkan juga selaras dengan teori *customer journey* sebagaimana dijelaskan oleh Lemon & Verhoef yang menegaskan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan harus dirancang untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan.[140] Hal ini tercermin dalam proses yang dilakukan oleh ketiga biro, di mana mereka memanfaatkan digital *marketing* untuk menarik perhatian, menggunakan tools seperti email dan WhatsApp *marketing* untuk mengubah *audiens* menjadi pelanggan, dan menjaga loyalitas melalui komunikasi berkesinambungan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga memperkuat *Brand image* di mata pelanggan.[141]

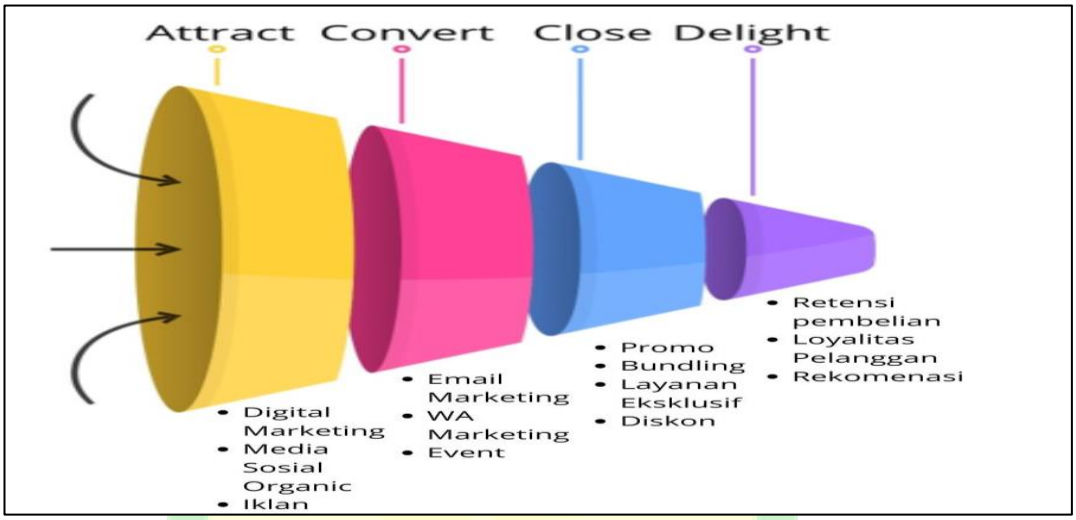
Proses yang dilakukan oleh ke tiga biro dapat dilihat dalam model *customer journey* sesuai gambar di bawah ini :

PONOROGO

[139] Arifatu Afifah Khoirunnisa and Andi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang" X, no. I (2021): 672–80.

[140] Dennis Herhausen et al., "Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments," *Journal of Retailing* 95, no. 3 (2019): 9–29, https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001.

[141] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."



Gambar 4. 1 Tahapan *Marketing funnel* Oleh Biro Umroh Haji Samira Ali, Biro Umroh Haji Hayyan Group, dan Biro Umroh Aqua Tour di Jawa Timur.[142]

Gambar 4.1 merupakan tahapan dari *marketing funnel* yang kompleks dan lebih mengutamakan ada asset jangka Panjang Perusahaan berupa loyalitas yag tidak dapat diukur oleh nilai materil.[143] *Marketing funnel* memberikan kompleksitas strategi yang lebih tersistematis dalam meningkatkan *Brand image* dari biro umroh.[144] *Brand image* mulai terbentuk secara signifikan ketika pelanggan berhasil melewati semua tahapan funnel, mulai dari *Attract*, *Convert*, *Close*, hingga *Delight* tanpa terkecuali.[145] Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian tetapi juga memiliki pengalaman yang cukup mendalam terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut Keller *Brand image* adalah persepsi yang tercipta di benak pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek, yang mencakup elemen

PONOROGO

[142] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[143] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[144] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[145] Silva.

fungsional, simbolis, dan emosional.[146] Dalam hal ini semua pengalaman yang mencangkup elemen fungsional, simbolis, dan emosional tertuang dalam setiap tahapan *funneling*.

Kotler & Keller menjelaskan bahwa *Brand image* dapat diukur melalui respons pelanggan setelah mereka melewati perjalanan *marketing* secara lengkap.[147] Pelanggan yang merasa puas akan memberikan tanggapan positif, baik melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, maupun loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *Brand image* tidak hanya bergantung pada tahap awal funnel (*attrack*), tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan hingga tahap loyalitas dimana pelanggan membeli, memberli dan membeli lagi, memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk kepada orang lain selaras dengan penelitian Oliver menegaskan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk di tahap *Delight* adalah indikator kuat dari *Brand image* yang positif.[148] Loyalitas ini mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap merek yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.[149] Oleh karena itu, *marketing funnel* tidak hanya menjadi alat untuk mendorong konversi, tetapi juga menciptakan pengalaman holistik yang memperkuat *Brand image* di benak pelanggan.

PONOROGO

[146] Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, Yohana F. C. P. Meilani, and Ronnie R. Masman, Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen* 24, no. 3 (2020): 412, https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676.

[147] Alain Verbeke et al., "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness," *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region*</i> 15, no. 2 (2020): 252–94, https://doi.org/10.1017/9781316999615.010.

[148] Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia."

[149] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14, https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707.

BAB V
ARGUMENTASI BIRO UMROH DAN HAJI DI JAWA TIMUR MENGGUNAKAN *MARKETING FUNNEL* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

A. Paparan Data/Temuan Data Lapangan

Alasan Utama biro umroh menggunakan startegi *marketing funnel* karena strategi ini memiliki keunggulan dalam membantu biro umroh membangun brand image. Keunggulan *marketing funnel* adalah strategi ini membantu membangung kepercayaan kepada calon pelanggan yang rasional, kesesuaiannya dengan era digital, tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta fokus kepada pengalaman pelanggan.

1. Membangun Kepercayaan Yang Rasional Melalui Edukasi

Biro umroh dan haji di Jawa Timur, yaitu Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, sepakat bahwa strategi *marketing funnel* sangat relevan dengan karakteristik industri mereka. Ketiga kepala staf tersebut mengungkapkan bahwa calon jamaah membutuhkan proses pengambilan keputusan yang panjang sebelum memutuskan untuk membeli layanan umroh atau haji. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai transaksi dalam industri ini, yang umumnya mencapai puluhan juta rupiah untuk setiap paket. Salah satu kepala staf *marketing* dari samira ali menjelaskan bahwa

> *"calon jamaah cenderung memerlukan waktu untuk mempertimbangkan berbagai aspek, seperti rincian layanan, biaya, dan kepercayaan terhadap biro yang mereka pilih. Proses ini tidak hanya melibatkan pengumpulan informasi tetapi juga memerlukan edukasi yang terstruktur agar calon pelanggan memahami nilai dari layanan yang ditawarkan."*

Menurut kepala staf *marketing* Hayyan Group, strategi *marketing funnel* mampu memberikan pendekatan yang sesuai untuk kebutuhan ini, karena setiap tahap dalam *marketing funnel* dirancang untuk memberikan informasi yang relevan kepada calon pelanggan secara bertahap. Ia menyatakan:

> *"Dalam bisnis ini, kepercayaan adalah segalanya. Nilai transaksi yang besar membuat jamaah harus yakin bahwa mereka mendapatkan layanan terbaik. Dengan Strategi yang seperti ini, kami bisa memberikan edukasi secara bertahap, sehingga mereka tidak merasa terburu-buru untuk mengambil keputusan."*

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh kepala staf *marketing* Aqua Tour, yang berpendapat bahwa tingginya biaya umroh atau haji membuat calon pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih biro. Strategi *marketing funnel* membantu biro untuk memandu calon pelanggan melalui proses yang sistematis, sehingga membangun kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap *brand* biro. Ia menjelaskan:

> *"Harga layanan yang mahal menuntut kami untuk lebih transparan dan informatif kepada calon pelanggan. Dengan strategi ini, kami bisa memastikan bahwa setiap informasi yang mereka butuhkan tersedia pada tahap yang tepat, mulai dari tahap awal hingga pembelian."*

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing funnel* menjadi solusi yang cocok bagi biro umroh dan haji untuk menjawab kebutuhan calon pelanggan yang harus melalui proses pengambilan keputusan yang panjang. Pendekatan ini tidak hanya membantu calon pelanggan mendapatkan informasi yang mereka perlukan, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap biro, yang menjadi kunci penting dalam membangun *Brand image* di industri ini.

2. Kesesuaian Dengan Era Digital

digital *marketing* yang terintegrasi dengan *marketing funnel* memberikan berbagai keuntungan yang signifikan, terutama dalam mengakuisisi pasar agar sesuai dengan perilaku pasar di era yang serba digital ini. Salah satu kepala staf

marketing menjelaskan bahwa strategi ini memungkinkan biro untuk menjangkau *audiens* dalam skala yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan *marketing* tradisional. Ia menyatakan:

> *"Penggunaan promosi digital menjadi gerbang awal yang efektif untuk membawa audiens ke dalam bisnis kami. Dengan digital marketing, kami bisa menargetkan audiens yang lebih luas namun tetap spesifik. Apalagi sekarang hampir semua calon target kami memiliki media sosial sehingga sangat mungkin kami targetkan melalui digital."*

Selain itu, pendekatan ini juga dinilai lebih efisien dari sisi tenaga kerja. Menurut kepala staf *marketing* Hayyan Group, strategi *marketing funnel* memberikan kemudahan dalam mengelola calon pelanggan melalui tahapan yang sistematis, sehingga mengurangi beban tenaga kerja yang biasanya diperlukan dalam *marketing* tradisional. Ia menjelaskan:

> *"Dengan digital marketing kami bisa menjangkau banyak orang hanya dalam waktu singkat, kami tidak perlu lagi mengandalkan banyak tenaga pemasaran untuk menjangkau pasar secara langsung. Karena hampir semua orang sekarang memakai kanal digital untuk keseharian."*

Kepala staf *marketing* Aqua Tour juga menambahkan bahwa strategi *marketing funnel* memungkinkan biro untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Ia menegaskan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk digital *marketing* jauh lebih terukur dibandingkan pemasaran tradisional seperti cetak brosur, banner, baliho dan pemasaran media koran atau radio. Menurutnya:

> *"Dari sisi biaya, Strategi digital yang kami gunakan jelas lebih hemat. Kami bisa memantau kinerja kampanye secara real-time, menyesuaikan strategi jika diperlukan, dan hanya fokus pada audiens yang benar-benar potensial. Hal ini tidak bisa kami dapatkan dari marketing tradisional."*

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing funnel* menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan *marketing* tradisional, mulai dari efisiensi biaya, efisiensi tenaga kerja, hingga kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih terukur. Meskipun *marketing* tradisional tetap digunakan sebagai pelengkap, *marketing*

funnel menjadi fondasi utama bagi biro umroh dan haji dalam membangun *Brand image* mereka di era digital.

3. Tidak Terbatas Oleh Ruang dan Waktu

Masing masing biro umroh dan haji di Jawa Timur, yaitu Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, strategi *marketing funnel* terbukti sangat didukung oleh adopsi teknologi digital. Teknologi digital menjadi landasan utama yang memungkinkan biro-biro tersebut menjalankan strategi *marketing funnel* secara efektif di semua tahapannya, mulai dari *Attract* hingga *Delight*. Penggunaan teknologi ini mencakup pemanfaatan media sosial, email *marketing*, Zoom dan aplikasi WhatsApp, yang secara kolektif memberikan efisiensi, jangkauan luas, tanpa Batasan ruang dan waktu serta kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih personal.

Media sosial dianggap mampu menjangkau *audiens* yang sangat luas tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu kepala staf *marketing* menegaskan bahwa media sosial memungkinkan biro untuk mencapai calon pelanggan dari berbagai daerah, bahkan di luar Jawa Timur. Ia mengatakan:

> *"Dengan media sosial, kami sudah tidak perlu lagi memikirkan soal lokasi. Semua tempat bisa dijangkau. Sangat sering sekali kami menerima jamaah dari luar kota bahkan luar provinsi. Itu kami dapatkan melalui kampanye di media sosial."*

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan secara aktif untuk menjalankan kampanye promosi, membangun kesadaran *brand*, dan memberikan informasi awal kepada calon pelanggan. Email *Marketing* dan WhatsApp untuk Interaksi Personal Pada tahap *Convert* hingga *Close*, teknologi digital tetap menjadi andalan untuk membangun interaksi lebih lanjut dengan calon pelanggan. Email *marketing* digunakan sebagai tools utama untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan potensial. Kepala staf *marketing* dari Hayyan Group menjelaskan:

"Kami menggunakan email marketing untuk menjangkau calon jamaah secara otomatis. Dengan tools ini, kami bisa mengirimkan informasi kepada ratusan bahkan ribuan calon jamaah dalam waktu singkat. Semuanya dilakukan secara otomatis tanpa perlu manual satu per satu. Ini sangat efektif."

Selain email *marketing*, WhatsApp juga menjadi alat yang sering digunakan untuk membangun komunikasi personal dengan calon pelanggan. WhatsApp digunakan untuk menghubungi pelanggan potensial, memberikan informasi tambahan, atau menjawab pertanyaan secara langsung. Dalam beberapa kasus, jika calon pelanggan memerlukan tatap muka, biro dapat mengatur pertemuan dengan mitra atau tim lokal untuk memproses kebutuhan mereka lebih lanjut, terang masing masing dari staf *marketing* biro.

Efisiensi dalam Operasional Selain memberikan jangkauan yang luas dan membangun interaksi, teknologi digital juga membawa efisiensi yang signifikan dalam operasional biro. Tools seperti email *marketing* dan WhatsApp memungkinkan biro untuk mengelola komunikasi secara masif dan real-time. Salah satu kepala staf *marketing* dari Aqua Tour menyatakan:

"Dengan teknologi digital, pekerjaan kami menjadi jauh lebih efisien. Kami bisa menghubungi ribuan calon jamaah sekaligus tanpa harus melakukannya satu per satu. Ini menghemat banyak waktu dan tenaga, sehingga tim kami bisa fokus pada tugas lain yang juga penting."

Kemampuan untuk mengotomatisasi komunikasi dengan pelanggan melalui email dan WhatsApp tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memastikan bahwa setiap calon pelanggan mendapatkan informasi yang konsisten dan relevan. Teknologi ini membantu biro dalam memberikan pengalaman yang terstruktur dan profesional kepada calon pelanggan.

Ketiga biro secara aktif menggunakan fitur iklan pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Teknologi ini memungkinkan biro untuk menyesuaikan kampanye mereka dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* pada periode tertentu. Salah satu kepala staf *marketing* menjelaskan:

"Kami iklan di media sosial advertising dengan menargetkan demografi, umur, dan minat yang sesuai dengan layanan yang sedang kami up di periode tertentu. Ini sangat membantu kami menjangkau audiens yang benar-benar potensial untuk menjadi pelanggan."

Dengan fitur penargetan ini, biro dapat mengoptimalkan anggaran iklan mereka dan memastikan bahwa promosi mereka hanya ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Meskipun iklan digital dianggap efektif, ketiga kepala staf *marketing* juga mengungkapkan bahwa biaya untuk akuisisi pelanggan melalui iklan digital cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar. Mereka menyadari bahwa iklan digital perlu dikombinasikan dengan strategi lain, seperti email *marketing*, untuk memaksimalkan efektivitas biaya dan memperpanjang hubungan dengan calon pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh masing masing staf *marketing* dari ketiga biro yang menyatakan bahwa:

"Meskipun biaya iklan digital masih tergolong murah dibandingkan marketing tradisional, kami melihat adanya kenaikan biaya untuk akuisisi market. Oleh karena itu, kami mengkombinasikan iklan dengan email marketing agar pelanggan yang sudah tertarik tetap dalam jangkauan kami."

Kombinasi dengan Email *Marketing* untuk Efisiensi Penggunaan iklan digital yang dikombinasikan dengan email *marketing* memberikan solusi yang lebih efektif dalam mempertahankan hubungan dengan calon pelanggan. Dengan email *marketing*, biro dapat terus memberikan informasi kepada pelanggan yang sudah tertarik, tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan. Hal ini memungkinkan biro untuk mengurangi ketergantungan pada iklan digital dan memaksimalkan ROI dari anggaran pemasaran mereka.

4. Strategi Pemasaran yang Berbasis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala staf *marketing* dari Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, strategi *marketing funnel* terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand image* sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Ketiga kepala staf sepakat bahwa pendekatan ini memberikan keunggulan dalam hal transparansi dan pengukuran hasil pemasaran, sehingga membantu mereka memahami efektivitas kampanye *marketing* yang dijalankan.

Strategi *marketing funnel* memungkinkan biro untuk memantau interaksi dengan calon pelanggan secara lebih rinci dan terukur. Salah satu kepala staf *marketing* menjelaskan bahwa media sosial dan email *marketing* memberikan data yang jelas mengenai efektivitas kampanye. Ia menyatakan:

> *"Dalam strategi ini, kami dapat mengetahui secara persis bagaimana pelanggan merespons upaya pemasaran kami. Misalnya, berapa banyak yang mengklik iklan, mengisi formulir email, membalas email, hingga akhirnya melakukan pembelian. Semua ini menjadi indikator keberhasilan kami dalam membangun brand image."*

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing funnel* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian *audiens* tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tingkat keterlibatan pelanggan dengan *brand* biro. Teknologi digital yang mendukung strategi *marketing funnel* memungkinkan biro untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka secara real-time. Kepala staf *marketing* Hayyan Group menyebutkan bahwa data seperti jumlah klik pada iklan, tingkat pembukaan email, dan angka konversi dari calon pelanggan menjadi pembeli memberikan gambaran yang jelas tentang apakah strategi mereka berhasil atau perlu ditingkatkan. Ia menjelaskan:

> *"Dengan data yang kami dapatkan dari iklan dan email marketing, kami bisa mengevaluasi apakah strategi kami efektif dalam membangun brand image. Jika interaksi pelanggan meningkat, itu artinya brand kami makin di kenal oleh calon customer*

Kemampuan untuk memantau perjalanan pelanggan secara detail juga memberikan kepercayaan lebih kepada biro dalam merancang strategi pemasaran berikutnya. Kepala staf *marketing* Aqua Tour menambahkan bahwa transparansi dalam pengukuran hasil pemasaran memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pendekatan tradisional. Ia mengatakan:

> *"Dari data yang kami peroleh, kami bisa melihat pola pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya pada layanan kami, sehingga mereka tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa kami."*

Ketiga biro memanfaatkan kombinasi iklan media sosial dan komunikasi digital untuk menarik perhatian *audiens*, mendorong mereka masuk ke dalam saluran komunikasi seperti WhatsApp dan email *marketing*, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Biro Samira Travel mengandalkan iklan media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan mendorong mereka mengunjungi website biro. Kepala staf *marketing* Samira Travel menjelaskan:

> *"Melalui iklan media sosial, kami dapat menjangkau banyak calon pelanggan. Target kami adalah minimal 10% dari total kunjungan website bisa menghubungi kami, baik melalui WhatsApp maupun email. Orang-orang ini kemudian kami follow-up terus menerus sampai mereka mengambil paket umroh, bahkan kami tawarkan produk pendukung lainnya."*

Strategi ini terbukti efektif, dengan hasil pemberangkatan lebih dari 100 jamaah setiap bulan. Bahkan, dalam periode tertentu, biro ini berhasil memberangkatkan hingga empat pesawat penuh jamaah.

Sementara Hayyan Group menggunakan pendekatan yang lebih variatif, dengan memanfaatkan live streaming di media sosial, iklan digital, dan konten rutin harian. Kepala staf *marketing* Hayyan Group menjelaskan:

> *"Kami melakukan live streaming di media sosial untuk menjangkau audiens secara langsung dan berbagi informasi tentang layanan kami. Selain itu, iklan dan konten rutin setiap hari juga membantu kami*

menjangkau lebih banyak orang. Dari total kunjungan website, kami menargetkan 10-20% bisa masuk ke dalam list email atau WhatsApp marketing."

Dengan follow-up yang berkelanjutan, Hayyan Group tidak hanya berhasil meningkatkan konversi pelanggan tetapi juga mencatat pembelian ulang dari individu yang sama. Ia menambahkan:

"Strategi ini memungkinkan kami menjaga hubungan dengan pelanggan. Banyak dari mereka yang tidak hanya umroh sekali, tetapi juga membeli produk lain yang kami tawarkan. Rata-rata, kami bisa memberangkatkan lebih dari 20 jamaah setiap bulan."

Aqua Tour memanfaatkan pendekatan serupa dengan fokus pada konten media sosial dan iklan digital. Kepala staf *marketing* Aqua Tour menjelaskan:

"Kami menggunakan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lalu menargetkan 10% dari total jangkauan untuk masuk ke dalam list WhatsApp kami. Setelah itu, kami follow-up secara intensif, menghubungi 400-500 kontak dalam satu hari untuk menawarkan Event dan produk kami."

Model *marketing funnel* ini membuat Aqua Tour mampu mempertahankan target pemberangkatan jamaah di atas 10 orang setiap bulan secara konsisten. Ia juga menambahkan:

"Strategi ini sangat efektif karena banyak pelanggan yang kembali melakukan pembelian kedua atau ketiga, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan kami."

Marketing funnel yang berbasis data menunjukan bahwa setiap tahap yang dilakukan oleh para biro memberikan dampak positif bagi peningkatan *brand image*. Adapun data filterisasi audiens yang yang diperoleh dari masing masing tahap *marketing funnel* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Jumlah *Filterisasi* Audiens Pada Tahapan *Marketing Funnel* Biro Umroh Haji dalam 1 tahun

No.	***Tahapan*** / ***Biro***	***Tahap Attarck***	***Tahap Convert***	***Tahap Close***	***Tahap Delight***
1	***Samira Ali Travel***	1.356.710	12.000	1.200	48
2	***Hayyan Group***	417.163	2640	264	96
3	***Aqua Tour***	48.300	1.000	100	36

Sumber : Data masing masing biro umroh

Tabel 5.1 menunjukan filterisasi yang terjadi dari masing masing biro dalam kurun waktu 1 tahun yang di ambil dari data rekaman insight platform digital masing masing biro. Samira Ali Travel berhasil menjangkau 1.356.710 audiens dalam tahap *Attract*, yang diperoleh dari berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dari jumlah tersebut, terjadi penyaringan atau *filtering* yang cukup signifikan hingga masuk ke tahap *Convert*, dengan menyisakan 12.000 audiens yang memasukan list database email marketing dan menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap layanan yang ditawarkan. Ini berarti hanya sekitar 0,88% dari total jangkauan yang benar-benar tertarik dan mempertimbangkan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Pada tahap *Close*, audiens yang akhirnya melakukan transaksi dan memilih layanan dari Samira Ali Travel berjumlah 1.200 pelanggan. Artinya, dari mereka yang sudah masuk tahap *Convert*, hanya 10% yang benar-benar melakukan pembelian paket umroh atau haji. Tahap terakhir, yaitu *Delight*, menunjukkan bahwa 48 pelanggan tetap terlibat dengan brand dan berpotensi menjadi pelanggan loyal, baik dengan merekomendasikan layanan maupun kembali menggunakan jasa yang sama di masa depan.

Hayyan Group memiliki 417.163 audiens di tahap *Attract*. Dari jumlah ini, terjadi penyaringan sehingga hanya 2.640 audiens yang benar-benar tertarik dan masuk ke tahap *Convert*, sekitar 0,63% dari total jangkauan awal. Dari angka ini, 264 orang akhirnya melakukan transaksi di tahap *Close*, dengan

konversi sekitar 10% dari tahap sebelumnya. Jumlah pelanggan yang masuk tahap *Delight* atau loyal sebanyak 96 orang, menunjukkan persentase loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan biro lain dalam tabel.

Aqua Tour memiliki jangkauan yang jauh lebih kecil dibandingkan dua biro sebelumnya, dengan 48.300 audiens di tahap *Attract*. Dari jumlah ini, sebanyak 1.000 audiens atau 2,07% tertarik dan masuk ke tahap *Convert*. Dari angka tersebut, 100 pelanggan akhirnya memutuskan menggunakan layanan mereka di tahap *Close*, dengan tingkat konversi sebesar 10% dari tahap *Convert*. Sementara itu, di tahap *Delight*, 36 pelanggan tetap berinteraksi dengan brand dan menunjukkan potensi menjadi pelanggan loyal.

5. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Kepala staf *marketing* dan admin dari Samira Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour menunjukkan bahwa ketiga biro sangat fokus pada pelayanan pelanggan, baik sebelum maupun setelah pembelian dilakukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi jamaah sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada tetapi juga menjadi cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Ketiga biro secara aktif memberikan berbagai kemudahan dan layanan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan jamaah. Salah satu kepala staf *marketing* menjelaskan:

> *"Kami memberikan akses kemudahan kepada jamaah kami agar merasa dimanjakan, mulai dari bantuan administrasi hingga layanan pasca-umroh seperti konsultasi spiritual. Tak heran jika satu individu saja terkadang mengambil layanan kami lebih dari satu kali, bahkan berkali-kali."*

Layanan yang personal ini menjadi nilai tambah bagi biro dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan biro yang sama, sehingga menciptakan siklus loyalitas yang berkelanjutan. Setelah pembelian selesai, ketiga biro tetap

menjaga komunikasi aktif dengan jamaah mereka melalui WhatsApp dan email *marketing.* Pesan-pesan ini tidak hanya berisi informasi terkait layanan, tetapi juga tips dan trik untuk menjaga amalan ibadah setelah kembali dari tanah suci. Salah satu narasumber menjelaskan:

> *"Kami sangat fokus mempertahankan hubungan dengan pelanggan, bahkan setelah mereka kembali dari ibadah umroh atau haji. Pesan-pesan kami dirancang untuk membantu mereka menjaga amalan dan kenangan ibadah mereka. Hal ini membuat mereka merasa dihargai dan tetap terhubung dengan kami."*

Pendekatan yang personal dan fokus pada pelayanan ini juga menghasilkan efek positif berupa rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon pelanggan baru. Admin dari ketiga biro menyebutkan bahwa banyak jamaah baru yang datang kepada mereka berasal dari rekomendasi pelanggan yang puas. Masing masing dari admin biro menyatakan:

> *"Kami sering mendapatkan jamaah baru yang mengatakan bahwa mereka direkomendasikan oleh teman atau keluarga yang pernah menggunakan layanan kami. Rekomendasi seperti ini sangat membantu kami dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan ini merupakan tujuan utama kami karena dengan ini kami mendapatkan marketing gratis."*

B. Analisis Data

Persaingan industri umroh dan haji yang semakin ketat, pemilihan strategi pemasaran yang efektif menjadi keharusan bagi biro-biro untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *marketing funnel* yang menawarkan pendekatan sistematis dalam mengelola perjalanan pelanggan dari tahap awal hingga pembelian bahkan membangun loyalitas dan komunikasi *intens* jangka panjang.[150] Strategi ini menjadi sangat relevan bagi biro umroh dan haji, mengingat sifat bisnisnya yang memiliki nilai

[150] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

transaksi tinggi, kebutuhan kepercayaan yang kuat, serta proses pengambilan keputusan yang panjang dari calon pelanggan yang mana hal ini didukung teori Kotler & Keller strategi pemasaran modern harus berfokus pada perjalanan pelanggan yang terintegrasi, mulai dari menarik perhatian, membangun hubungan, hingga menciptakan loyalitas.[151] Hal ini sejalan dengan konsep *marketing funnel* yang membagi perjalanan pelanggan ke dalam empat tahap utama, yaitu *Attract*, *Convert*, *Close*, dan *Delight*. Setiap tahap memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian *audiens*, mengubah minat menjadi tindakan, memastikan pembelian, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[152]

Era digital yang serba terkoneksi, akses informasi telah mengalami revolusi besar.[153] Teknologi internet memungkinkan individu untuk mencari, membandingkan, dan memutuskan pilihan mereka secara mandiri tanpa harus bergantung pada interaksi tatap muka atau media tradisional. Menurut Kotler pemasaran di era digital telah bergeser dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* mereka secara lebih personal dan efisien.[154] Pergeseran ini memaksa perusahaan termasuk biro umroh dan haji untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna tetap relevan dan kompetitif di pasar. Platform digital, seperti media sosial, email *marketing*, dan website, telah menjadi alat utama dalam menjangkau *audiens* yang semakin tergantung pada teknologi. Penelitian oleh Gumilar Tintan Mulyansyah menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung menggunakan platform digital sebagai sumber utama informasi sebelum membuat keputusan pembelian.[155] Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi

[151] Yohana F. C. P. Meilani, and Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty."

[152] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[153] Chandra, "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok."

[154] Dewi Surya Wuisan and Tessa Handra, "Memaksimalkan Strategi *Marketing* Online Digital Advertising," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA* 2, no. 1 (2023): 22–30, https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275/256.

[155] Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital *Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya,"

di industri biro umroh dan haji, di mana calon jamaah sering kali melakukan pencarian informasi terkait layanan, harga, dan ulasan pelanggan secara online sebelum memilih biro tertentu. Oleh karena itu, keberadaan digital yang kuat menjadi kebutuhan mendesak bagi biro umroh dan haji.[156]

Marketing funnel adalah pengembangan dari teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang lebih kompleks dan relevan di era digital.[157] Jika AIDA berfokus hanya hingga tahap pembelian, *marketing funnel* melangkah lebih jauh dengan menambahkan tahap loyalitas, seperti *Delight*, untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[158] Ketiga biro umroh dan haji jika hanya menggunakan pendekatan dan strategi AIDA maka mereka akan menghadapi kesulitan dalam membangun *Brand image* yang kuat. AIDA berakhir pada tahap pembelian, sedangkan *Brand image* tidak hanya terbentuk dari keputusan membeli tetapi juga dari pengalaman pelanggan setelah pembelian seperti hubungan jangka panjang dan loyalitas karena menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah elemen penting dalam membangun *brand image*, karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan layanan kepada orang lain, menciptakan efek domino kepercayaan.[159] Pendekatan AIDA tidak mengakomodasi tahapan ini, sehingga biro akan kehilangan peluang untuk memperkuat *Brand image* melalui pembelian ulang atau rekomendasi.

Marketing funnel sekali lagi memberikan kompleksitas dari sebuah rancangan *marketing* strategi yang lebih revolusioner dan lebih maju dari

PONOROGO

Pendidikan Tata Niaga 9, no. 1 (2020): 1097–1103, https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056.

[156] Faris and Himawan, "Digital *Marketing* : Peningkatan Kapasitas."

[157] Shofi Rahma Afiffah et al., "Penerapan Strategi Digital *Marketing* Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2022): 623–30, https://doi.org/10.54082/jamsi.286.

[158] Muhammad Fadhli, "Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA," *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 14, no. 2 (2023): 105–14, https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss2.art4.

[159] R. Aj. EP. Apriliani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6, no. 2 (2019): 112–21, https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687.

konsep dan strategi *marketing* lainnya.[160] Melihat dari beberapa strategi dan model pemasaran seperti Strategi *marketing* mix, yang terdiri dari elemen 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dan 7P (ditambah *People*, *Process, Physical Evidence*), sering digunakan untuk mengelola berbagai aspek pemasaran.[161] Namun, jika ketiga biro umroh dan haji hanya mengandalkan *marketing* mix, mereka akan kesulitan membangun *Brand image* yang kuat karena pendekatan ini tidak secara eksplisit mencakup perjalanan pelanggan secara menyeluruh. *Marketing* mix fokus pada pengelolaan elemen pemasaran individual, tetapi kurang menekankan pada hubungan berkelanjutan dengan pelanggan setelah pembelian.

Kelebihan dan keunggulan tersebutlah yang menjadi alasan terkuat mengapa ketiga biro menggunakan *marketing funnel* dalam membangun *Brand image* nya. Pendekatan ini memberikan struktur yang jelas dalam perjalanan pelanggan, mulai dari menarik perhatian hingga menciptakan loyalitas, sehingga memastikan setiap tahap mendukung pembentukan *Brand image* yang kuat.[162] Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak hanya terbentuk dari keputusan membeli, tetapi juga dari pengalaman pelanggan di seluruh tahapan interaksi mereka dengan perusahaan.[163] Strategi *marketing funnel* memungkinkan biro menciptakan

[160] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[161] Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi *Marketing* Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84, https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84.

[162] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

[163] Nevita Desmi Ristia and Ra Marlien, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)," *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 1–16, https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751.

pengalaman yang konsisten dan terpersonalisasi, yang menjadi elemen kunci dalam membangun dan meningkatkan *brand image.*[164]

Strategi *marketing funnel* sangat cocok untuk biro umroh dan haji karena industri ini membutuhkan kepercayaan tinggi dari calon pelanggan mengingat nilai transaksinya yang besar dan proses keputusan yang panjang. Maka dengan tahapan terstruktur mulai dari *attrack* hingga *Delight marketing funnel* memungkinkan biro memberikan informasi secara bertahap, membangun keyakinan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.[165] Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam keputusan pembelian.[166] serta teori *customer journey* oleh Lemon & Verhoef yang menyebutkan bahwa perjalanan pelanggan yang terstruktur meningkatkan pengalaman dan *brand image.*[167]

Strategi ini membantu biro memastikan bahwa setiap tahapan pemasaran dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Peneliti menganalisi bahwa Keputusan para biro ini menggunakan startegi *marketing funnel* dalam proses *marketing*nya sangat relevan dan cocok dalam meningkatkan *Brand image* mengingat tantangan yang tidak mudah dalam meyakinkan calon pelanggan /jamaah dalam melakukan transkasi yang terhitung tidak sedikit nominalnya dan membutuhkan Tingkat kepercayaan yang tinggi.

Strategi pemasaran tradisional, seperti penyebaran brosur, pemasangan baliho, dan promosi melalui media cetak atau radio, masih menjadi andalan beberapa biro umroh dan haji. Meskipun strategi ini tetap relevan dalam menjangkau segmen pasar tertentu, tingkat efektivitas dan efisiensinya jauh tertinggal dibandingkan dengan strategi *marketing funnel* yang berbasis

[164] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[165] Hariri et al.

[166] Caroline Lystia et al., "D Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi, dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran)" 3, no. 4 (2022): 392–403.

[167] L. Nadeak and D. Tricahyono, *Identifying Factors That Influence Interest Using Credit Scoring by Implementing Customer Journey Mapping*, 2020.

digital.[168] *Marketing funnel*, dengan dukungan media digital, memungkinkan biro untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa terhalang oleh ruang dan waktu, bahkan memungkinkan penargetan *audiens* secara spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku.[169] Hal ini sesuai dengan teori Chaffey menyatakan bahwa digital *marketing* memberikan kemampuan skalabilitas dan akurasi yang sulit dicapai oleh metode tradisional.[170]

Meskipun ketiga biro yang diteliti masih memanfaatkan *marketing* tradisional sebagai pelengkap, peneliti menemukan bahwa hanya dengan mengandalkan pendekatan tradisional saja akan menyulitkan biro dalam membangun *Brand image* yang kuat. Hal ini karena pemasaran tradisional tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan yang merupakan elemen penting dalam strategi *marketing funnel.*[171] Sesuai dengan teori Kotler & Keller *Brand image* tidak hanya terbentuk dari promosi awal, tetapi juga dari pengalaman dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi berkelanjutan.[172]

Marketing funnel menawarkan keunggulan dalam membangun pengalaman pelanggan yang terstruktur, dari tahap menarik perhatian hingga menciptakan loyalitas, yang sangat penting dalam industri umroh dan haji dengan proses keputusan pelanggan yang panjang.[173] Dengan strategi ini, biro

---

[168] Istiqomah, "Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis."

[169] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[170] Yuli Hartanto, Mas Agus Firmansyah, and Lisa Adhrianti, "Implementation Digital *Marketing* Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction," *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)* 658, no. SoRes 2021 (2022): 589–94, https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121.

[171] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[172] Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia."

[173] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

dapat memastikan bahwa setiap langkah pemasaran dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan, yang tidak dapat dicapai secara optimal melalui pemasaran tradisional.[174]

Penggunaan platform digital juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi *marketing funnel.*[175] Ketiga biro umroh dan haji di Jawa Timur menggunakan data analitik dari platform digital untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran mereka.[176] Mereka menyatakan bahwa target utama adalah mencapai konversi sebesar 10% dari total jangkauan ke dalam daftar email atau WhatsApp mereka dan ini merupakan suatu keberhasilan dalam penggunaan *marketing funnel.*[177] Hal ini selaras dengan teori Chaffey yang menyebutkan bahwa salah satu keunggulan utama digital *marketing* adalah kemampuannya untuk memberikan data analitik secara real-time, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas setiap tahapan strategi mereka secara akurat.[178]

Kemampuan *marketing funnel* untuk menunjukkan tingkat keberhasilan dari satu tahap ke tahap lainnya secara transparan mencerminkan kelebihannya dibandingkan strategi pemasaran konvensional.[179] Dengan data yang tersedia secara real-time, ketiga biro dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat untuk memaksimalkan hasil di setiap tahapan, mulai dari *Attract* hingga *Delight*.[180] Penulis melihat bahwa pengukuran yang detail dan akurat seperti ini

---

[174] Persada et al., *Funnelling Strategy of Digital Marketing for Developing Incubator Business Ecosystem MSEs in Cirebon City*.

[175] Persada et al.

[176] N Nuraisyah, D Haryono, and ..., "Pelatihan Strategi Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan …," *Publikasi Ilmiah ...* 2 (2023): 63–78, https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/view/1285%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/download/1285/780.

[177] Lisa Ramahdani et al., "Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global," *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 16, no. 02 (1979): 82–92, https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926.

[178] Preston Edo Omorogbe and Bachelor, "Improving Digital *Marketing* Strategy: The Impact of Digital Analytics Bachelor," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

[179] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

[180] Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook *Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online *Marketing* Strategy (Case Study Of

memungkinkan peningkatan *Brand image* di ketiga biro dapat diukur secara jelas, bukan hanya berdasarkan asumsi semata. Dengan adanya data yang konkret, setiap keputusan pemasaran dapat didasarkan pada hasil analitik yang terukur, memastikan bahwa setiap upaya yang dilakukan berkontribusi langsung pada peningkatan *Brand image* secara maksimal dan berkelanjutan.

Alasan utama mengapa para biro umroh dan haji menggunakan strategi *marketing funnel* adalah karena pendekatan ini memiliki fokus utama pada pelanggan, yang menjadi elemen paling krusial dalam membangun *brand image.*[181] *Marketing funnel* menempatkan pelanggan di pusat strategi, dengan merancang perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang terstruktur melalui tahapan *Attract*, *Convert*, *Close*, hingga *Delight*.[182] Fokus ini memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dirancang untuk memberikan nilai, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Hal ini membedakan *marketing funnel* dari strategi pemasaran lainnya, seperti AIDA atau *Marketing* Mix, yang cenderung lebih berorientasi pada produk atau penjualan tanpa memberikan perhatian khusus pada perjalanan pelanggan setelah pembelian.[183]

Menurut Kotler & Keller (2021), pelanggan yang merasa dihargai dan terlibat secara aktif dalam setiap tahap interaksi akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek.[184] Dalam konteks *marketing funnel*, hubungan ini didukung oleh penggunaan platform digital yang memungkinkan perusahaan menjaga pelanggan tetap berada dalam jangkauan mereka. Platform

PONOROGO

Facebook *Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018): h. 220.

[181] Ella Anastasya Sinambela and Rahayu Mardikaningsih, "Loyalitas Merek Milo Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Brand Image," *Jurnal Simki Economic* 5, no. 2 (2022): 155–64, https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155.

[182] Wiraguna and Nabila, "The Influence Of Sales Funnel *Marketing* On Brand Awareness Through Social Media Influencers."

[183] Silva, "Master Thesis Master ' s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi."

[184] Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani, and Bahtiar Efendi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. April (2022): 100–108.

seperti media sosial, email *marketing*, dan WhatsApp memungkinkan pengulangan informasi dan edukasi kepada pelanggan secara terus-menerus, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima tetapi juga diingat.[185] Hasil Penelitian dari Charissa Auvarda dalam menyatakan bahwa pengulangan pesan melalui saluran digital yang konsisten tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan kepercayaan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan.[186]

Pengulangan dalam strategi ini sangat penting karena membangun interaksi yang berulang adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.[187] Interaksi yang konsisten dan berkelanjutan adalah salah satu faktor utama yang menciptakan loyalitas pelanggan.[188] Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan terus mendapatkan informasi yang relevan, mereka cenderung untuk tidak hanya membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang secara langsung berdampak pada penguatan *brand image.* Dengan memanfaatkan pengulangan interaksi yang terstruktur ini, ketiga biro umroh dan haji di Jawa Timur tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan, tetapi juga menciptakan duta merek yang loyal.[189] Hal ini menunjukkan bahwa *marketing funnel*, dengan fokusnya pada pelanggan dan penggunaan platform digital yang mendukung interaksi

[185] Juan José López García et al., "Digital *Marketing* Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study," *Future Internet* 11, no. 6 (2019): 1–16, https://doi.org/10.3390/fi11060130.

[186] Charissa Auvarda and Irwansyah Irwansyah, "Efektivitas Iklan Pada Televisi vs Iklan Penargetan Ulang Sebagai Media Pengingat Di Masyarakat," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6, no. 1 (2022): 291–314, https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509.

[187] Auvarda and Irwansyah.

[188] Bidari Andria Devi and Wisnu Untoro, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2019): 36, https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.003.

[189] Dody Salden Chandra, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image," *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 73–79, https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328.

berulang, adalah strategi yang sangat efektif dalam membangun *Brand image* yang kuat dan berkelanjutan.[190]

Berdasarkan data tabel 5.1 *filterisasi* audiens terjadi sangat besar dan berbasis data. Pada tahap *Attract*, Samira Ali Travel memiliki jangkauan yang sangat luas, yaitu mencapai 1.356.710 audiens. Hal ini didukung oleh penggunaan media sosial yang masif, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari konsistensi biro dalam memposting konten menarik, edukatif, serta promosi yang sesuai dengan target pasar. Sesuai dengan teori digital marketing funnel, semakin sering sebuah brand berinteraksi dengan audiens melalui konten yang relevan, semakin besar kemungkinan audiens mengenali dan tertarik terhadap layanan yang ditawarkan.

Pada tahap *Convert*, terjadi transisi audiens dari tahap *Attract* menjadi audiens yang benar-benar menunjukkan minat lebih lanjut. Dari 1.356.710 audiens, hanya 12.000 orang yang masuk ke tahap ini, dengan tingkat konversi sebesar 0,88%. Persentase ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan jangkauan awal yang sangat luas. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan rendahnya angka konversi ini adalah optimalisasi website yang masih perlu ditingkatkan. Sebagai salah satu elemen penting dalam perjalanan pelanggan dari kesadaran menuju ketertarikan, website harus mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, baik dari segi kecepatan akses, kemudahan navigasi, hingga tampilan yang lebih menarik dan informatif. Jika website Samira Ali Travel dapat dioptimalkan lebih lanjut, seharusnya tingkat konversi ini bisa lebih tinggi.

Pada tahap *Close*, yaitu tahap di mana audiens benar-benar melakukan transaksi atau pembelian, terdapat 1.200 pelanggan yang akhirnya memilih layanan Samira Ali Travel. Jika dibandingkan dengan tahap sebelumnya

[190] Hariri et al., "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

(*Convert*), tingkat keberhasilan dalam tahap ini mencapai 10%, yang tergolong cukup baik dalam skema funneling marketing.

Persentase ini menunjukkan bahwa strategi closing yang diterapkan oleh Samira Ali Travel sudah cukup efektif, baik melalui penawaran eksklusif, pelayanan customer service yang responsif, atau follow-up yang dilakukan secara sistematis. Bahkan dalam beberapa kasus, tingkat konversi *Close* bisa berada di atas 10%, sehingga angka ini dapat dikatakan sudah memenuhi ekspektasi. Namun, masih ada potensi peningkatan jika dilakukan strategi seperti retargeting iklan, peningkatan pelayanan konsultasi, atau testimoni pelanggan yang lebih ditonjolkan untuk meyakinkan calon jamaah.

Pada tahap *Delight*, pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian kembali melakukan transaksi secara repeat order sebanyak 3-4 kali, sehingga jika ditotal terjadi 48 kali transaksi ulang dari pelanggan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Samira Ali Travel memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, di mana jamaah merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan sehingga mereka memilih untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang masuk ke tahap *Delight* berpotensi menjadi brand advocate, yaitu mereka yang secara aktif merekomendasikan layanan Samira Ali Travel kepada keluarga, teman, atau komunitas mereka. Untuk lebih meningkatkan loyalitas ini, Samira Ali Travel dapat menerapkan strategi seperti program referral, loyalty program, atau memberikan pengalaman eksklusif kepada pelanggan setia.

Filterisasi pada Hayyan Group juga terjadi sangat besar dan berbasis data. Pada tahap *Attract*, Hayyan Group berhasil menjangkau 417.163 audiens. Meskipun jumlah ini tidak sebesar Samira Ali Travel, angka ini tetap menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mereka sudah mampu menarik perhatian pasar yang cukup luas. Hayyan Group kemungkinan menggunakan metode promosi yang lebih tersegmentasi, dengan pendekatan yang lebih spesifik terhadap target pasar mereka. Namun, dibandingkan dengan biro lain, jangkauan ini masih bisa ditingkatkan dengan lebih mengoptimalkan media

sosial dan strategi konten. Konsistensi dalam memposting konten edukatif, testimoni pelanggan, serta promosi yang lebih agresif dapat membantu meningkatkan jangkauan lebih luas lagi.

Pada tahap *Convert*, dari 417.163 audiens, hanya 2.640 orang yang benar-benar menunjukkan minat lebih lanjut. Jika dihitung, tingkat konversinya sekitar 0,63%, yang masih lebih rendah dibandingkan Samira Ali Travel (0,88%). Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya strategi retargeting untuk membangun minat lebih kuat pada audiens yang sudah tertarik. Selain itu, kualitas dan daya tarik landing page atau alur komunikasi awal dengan calon pelanggan juga perlu dievaluasi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan strategi *nurturing leads*, seperti melalui email marketing, WhatsApp *follow-up,* atau menyediakan *chatbot* otomatis yang bisa langsung memberikan informasi lengkap kepada calon jamaah.

Dari 2.640 audiens yang masuk ke tahap *Convert*, sebanyak 264 pelanggan akhirnya melakukan transaksi dan memilih layanan Hayyan Group. Tingkat konversi dari tahap *Convert* ke *Close* berada di 10%, yang sama dengan Samira Ali Travel. Ini menunjukkan bahwa Hayyan Group memiliki proses penjualan yang cukup efektif, di mana mereka mampu mengubah calon pelanggan yang tertarik menjadi pelanggan yang membeli paket perjalanan. Namun, ada peluang untuk meningkatkan angka ini dengan strategi seperti membuat penawaran eksklusif yang lebih menarik, memberikan garansi layanan, atau menonjolkan aspek keunggulan unik dibandingkan kompetitor.

Menariknya, pada tahap *Delight*, Hayyan Group menunjukkan performa yang cukup baik dengan 96 pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau tetap terlibat dengan brand. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang masuk tahap *Close*, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan mereka sangat baik.

Hal ini bisa disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi, pelayanan yang memuaskan, atau adanya program loyalitas yang diterapkan oleh Hayyan Group. Jika tren ini terus dijaga, Hayyan Group dapat memanfaatkan strategi referral untuk mendapatkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan setia mereka.

Pada tahap *Attract*, Aqua Tour memiliki jangkauan yang jauh lebih kecil dibandingkan dua biro sebelumnya, yaitu 48.300 audiens. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital mereka masih belum terlalu agresif atau cakupan medianya lebih terbatas. Meskipun jangkauannya kecil, ada kemungkinan Aqua Tour menggunakan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan spesifik, sehingga audiens yang dijangkau memang lebih relevan dengan target pasar mereka. Namun, untuk meningkatkan daya saing, Aqua Tour dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, memperluas jaringan promosi berbayar, dan meningkatkan intensitas konten digital agar lebih banyak orang mengenal layanan mereka.

Dari 48.300 audiens yang dijangkau, sebanyak 1.000 audiens masuk ke tahap *Convert*, dengan tingkat konversi sebesar 2,07%. Ini merupakan persentase yang lebih tinggi dibandingkan Samira Ali Travel (0,88%) dan Hayyan Group (0,63%), yang berarti Aqua Tour memiliki strategi seleksi audiens yang lebih efektif.

Persentase konversi yang lebih tinggi ini bisa menunjukkan bahwa Aqua Tour menargetkan audiens yang memang memiliki ketertarikan lebih tinggi sejak awal. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh kualitas konten yang lebih fokus, penggunaan teknik pemasaran yang lebih personal, atau adanya strategi komunikasi yang lebih langsung dengan calon pelanggan.

Namun, untuk meningkatkan jumlah audiens di tahap ini, Aqua Tour bisa mengoptimalkan call-to-action (CTA) dalam setiap kampanye digital mereka, misalnya dengan membuat lebih banyak penawaran menarik, meningkatkan

engagement melalui WhatsApp atau email marketing, serta menonjolkan testimoni pelanggan secara lebih intensif.

Dari 1.000 audiens yang masuk ke tahap *Convert*, sebanyak 100 pelanggan akhirnya melakukan transaksi, dengan tingkat konversi 10%. Ini menunjukkan bahwa Aqua Tour memiliki tingkat closing yang cukup standar, sama seperti dua biro lainnya.

Meskipun persentasenya baik, jumlah pelanggan yang berhasil ditutup masih tergolong kecil dibandingkan jumlah awal audiens yang dijangkau. Salah satu cara untuk meningkatkan angka closing ini adalah dengan meningkatkan efektivitas customer journey, misalnya: Menyediakan layanan konsultasi yang lebih responsif dan proaktif, menggunakan strategi follow-up yang lebih terarah untuk membangun urgensi pada calon pelanggan, Menawarkan program diskon terbatas atau paket eksklusif untuk mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

Pada tahap *Delight*, Aqua Tour memiliki 36 pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau tetap terlibat dengan brand. Jumlah ini cukup kecil dibandingkan jumlah pelanggan yang masuk ke tahap *Close*, yang bisa menjadi indikasi bahwa strategi retensi pelanggan belum optimal. Beberapa faktor yang bisa menyebabkan rendahnya angka repeat order ini bisa berasal dari, kurangnya program loyalitas atau penawaran khusus bagi pelanggan lama., kurangnya strategi komunikasi setelah keberangkatan, sehingga pelanggan tidak merasa terikat kembali dengan brand, tidak adanya insentif khusus bagi pelanggan yang ingin merekomendasikan layanan Aqua Tour kepada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Aqua Tour bisa menerapkan beberapa strategi seperti membuat program *referral* dengan insentif bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga menggunakan jasa mereka, membangun komunitas pelanggan eksklusif yang berisi informasi menarik dan promo spesial serta memberikan layanan *follow-up* personal kepada pelanggan setelah perjalanan mereka selesai, misalnya dengan memberikan *voucher* diskon untuk perjalanan berikutnya.

BAB VI
DAMPAK *MARKETING FUNNEL* TERHADAP *BRAND IMAGE* BIRO UMROH DAN HAJI DI JAWA TIMUR

A. Paparan Data/Temuan Data Lapangan

Penggunaan *marketing funnel* oleh ketiga biro memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan brand image mereka yang dapat dilihat dari respon pelanggan. Dampak dari *marketing funnel* dalam membangun brand image diantaranya meningkatkan kepercayaan terhadap brand, menciptkan kesan profesionalisme dimata konsumen dan memunculkan keunikan pada masing masing biro, Adapun diulas dalam wawancara Bersama para ketiga biro.

1. Menimbulkan Kepercayaan Terhadap *Brand*

Strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan terhadap *brand* mereka. kepercayaan ini tercermin dari bagaimana calon jamaah merasa yakin untuk memilih biro tersebut, percaya terhadap layanan yang ditawarkan, serta merasa bahwa biro ini mampu memenuhi kebutuhan mereka selama perjalanan umroh dan haji.

Salah satu jamaah menyatakan bahwa ia memilih biro karena rekomendasi dari teman-temannya yang sebelumnya telah menggunakan layanan biro tersebut. Selain itu, ulasan positif yang ditemukan di media sosial dan website biro memberikan keyakinan tambahan bagi calon pelanggan. Ia menjelaskan:

> *"Saya memilih biro ini karena rekomendasi dari teman-teman saya yang sebelumnya sudah menggunakan layanan mereka. Selain itu, saya melihat ulasan positif di media sosial dan website mereka. Mereka juga*

menawarkan transparansi dalam harga dan layanan, yang memberikan saya rasa percaya untuk memilih mereka."

Transparansi informasi yang diberikan biro menjadi faktor penting lainnya dalam membangun kesukaan terhadap merek. Informasi rinci mengenai harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan yang tersedia di website dan media sosial biro memberikan rasa percaya kepada jamaah. Seorang jamaah menuturkan:

"Informasi yang diberikan sangat jelas dan terperinci. Mereka memberikan rincian harga, fasilitas yang akan saya dapatkan, hingga detail jadwal keberangkatan. Bahkan, saya dapat melihat foto-foto hotel, transportasi, dan masjid yang akan dikunjungi melalui website mereka, yang membuat saya semakin percaya."

Selain transparansi, relevansi layanan yang ditawarkan oleh biro dengan kebutuhan jamaah juga menjadi alasan utama mengapa pelanggan menyukai merek biro ini. Biro memahami kebutuhan jamaah akan panduan spiritual yang mendalam, kenyamanan penginapan, dan transportasi yang terorganisasi dengan baik. Hal ini disampaikan oleh salah satu jamaah yang mengatakan:

"mereka berhasil menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya. Mereka memahami bahwa saya membutuhkan panduan spiritual selama perjalanan, dan pembimbing mereka sangat berkompeten. Selain itu, kebutuhan transportasi, dan kenyamanan penginapan juga terpenuhi dengan baik."

Kesukaan terhadap merek juga ditunjukkan dari bagaimana layanan yang diberikan oleh biro sesuai dengan harapan jamaah. Mereka merasa biro ini memberikan kenyamanan, keteraturan, dan perhatian yang sesuai dengan apa yang mereka cari dalam sebuah perjalanan umroh atau haji. Salah satu jamaah menambahkan:

"Layanan mereka benar-benar sesuai dengan apa yang saya cari. Saya ingin perjalanan yang nyaman, terorganisasi dengan baik, dan

membuat saya fokus pada ibadah. Mereka memenuhi semua itu, mulai dari perhatian terhadap detail hingga keramahan staf mereka. Hal ini membuat saya merasa sangat dihargai sebagai pelanggan."

Terakhir, biro juga dinilai mampu memberikan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh jamaah selama perjalanan umroh dan haji. Kemudahan administrasi, panduan spiritual, dan perhatian terhadap detail seperti menu makanan yang sesuai dengan selera jamaah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kesukaan pelanggan. Salah satu jamaah menyebutkan:

"Biro ini memberikan semua yang benar-benar saya butuhkan. Mulai dari kemudahan administrasi, panduan spiritual yang mendalam, hingga kenyamanan akomodasi selama perjalanan, semuanya terpenuhi. Bahkan, perhatian terhadap detail seperti menu makanan yang sesuai dengan selera jamaah sangat membantu saya menjalankan ibadah dengan fokus."

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membangun kesukaan terhadap merek mereka. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun *Brand image* yang positif di industri umroh dan haji yang kompetitif

2. Profesionalisme di Mata Konsumen

Profesionalisme dapat dilihat dari kemampuan biro untuk menciptakan relevansi personal (personal relevance) terhadap pelanggan dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam hal ini, strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh biro berperan besar dalam memperkuat merek mereka. Berdasarkan hasil wawancara, para jamaah mengungkapkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh biro sangat relevan dengan *brand* yang mereka bangun. Salah satu jamaah mengatakan:

"Produk dan layanan yang ditawarkan sangat relevan dengan brand yang mereka bangun. Biro ini menonjolkan kepercayaan, transparansi,

dan profesionalisme, dan hal itu tercermin dalam pelayanan mereka. Misalnya, fasilitas yang diberikan seperti penginapan, transportasi, dan bimbingan ibadah sangat sesuai dengan citra mereka sebagai biro yang terpercaya dan kompeten. Saya merasa brand mereka sangat professional dan berhasil menggambarkan nilai-nilai yang diimplementasikan dalam layanan mereka."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *brand* yang dibangun oleh biro tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai cerminan layanan mereka yang profesional dan terpercaya. Relevansi antara *brand* dan layanan membuat calon pelanggan memiliki kepercayaan lebih untuk memilih biro ini dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain relevansi personal, konsistensi informasi juga menjadi kunci dalam menciptakan kekuatan merek. Salah satu jamaah menyampaikan:

"Informasi yang diberikan oleh biro ini sangat konsisten. Baik melalui media sosial, website, maupun komunikasi langsung dengan staf mereka, pesan yang disampaikan selalu jelas dan sesuai dengan kenyataan. Ini sangat professional antara penawaran dan kenyataan. Misalnya, jadwal perjalanan, rincian fasilitas, dan biaya sudah dijelaskan dengan detail sejak awal, sehingga tidak ada kejutan atau ketidaksesuaian selama perjalanan. Hal ini memberikan saya kepercayaan penuh pada biro ini."

Hal ini menggambarkan bagaimana biro memastikan bahwa setiap komunikasi yang dilakukan, baik melalui media digital maupun langsung dengan pelanggan, selaras dengan pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai biro yang profesional dan dapat diandalkan.

Lebih lanjut, jamaah juga menekankan pentingnya kesesuaian antara pesan promosi dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Salah satu jamaah mengungkapkan:

"Pesan yang disampaikan melalui iklan atau komunikasi digital sangat sesuai dengan pengalaman saya sebagai pelanggan. Apa

yang mereka janjikan, seperti fasilitas penginapan yang nyaman dan pembimbing ibadah yang kompeten, benar-benar terealisasi selama perjalanan. Transparansi mereka di iklan membuat saya yakin untuk memilih layanan mereka, dan pengalaman saya menunjukkan bahwa mereka benar-benar menjalankan apa yang mereka sampaikan di media digital."

Pernyataan ini memperkuat bahwa biro berhasil menjaga integritas *brand* mereka melalui transparansi informasi. Ketika pesan promosi selaras dengan kenyataan, hal ini menciptakan persepsi positif terhadap *brand*, sehingga pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap biro.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan merek biro umroh dan haji di Jawa Timur sangat didukung oleh relevansi produk dan layanan mereka dengan *brand* yang dibangun, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Strategi *marketing funnel* yang terstruktur membantu biro dalam memastikan bahwa setiap tahap perjalanan pelanggan terhubung dengan baik dengan *brand* mereka, sehingga menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi *Brand image* yang kuat.

3. Menciptakan Keunikan Merek (Uniqueness of *Brand* Association)

Strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur tidak hanya mendukung pemasaran yang efektif, tetapi juga membentuk keunikan merek yang membedakan mereka dari kompetitor. Keunikan ini tercermin dalam pendekatan layanan, inovasi strategi, dan komunikasi intensif yang dilakukan biro, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang istimewa dan berkesan.

Berdasarkan hasil wawancara, keunikan biro ini salah satunya terletak pada pendekatan personal yang mereka tawarkan kepada jamaah. Seorang jamaah mengungkapkan,

"Menurut saya, keunikan biro ini terletak pada pendekatan mereka yang sangat personal terhadap jamaah. Mereka tidak hanya menawarkan

layanan standar, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada kebutuhan dan kenyamanan setiap pelanggan. Selain itu, transparansi informasi mereka dan kemudahan komunikasi melalui berbagai platform digital membuat biro ini terasa lebih modern dibandingkan biro lain yang sejenis."

Hal ini menunjukkan bahwa biro tidak hanya fokus pada aspek transaksi, tetapi juga menjalin hubungan erat dengan jamaah, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat. Selain itu, biro umroh dan haji ini juga menawarkan fitur layanan yang unik, seperti follow-up yang intensif melalui email dan WhatsApp bahkan setelah ibadah selesai. Salah satu jamaah menyatakan,

"Ya, salah satu fitur yang saya rasa tidak banyak ditemukan di biro lain adalah follow-up yang intensif melalui email dan WhatsApp, bahkan setelah ibadah selesai. Mereka memberikan tips spiritual, mengingatkan untuk menjaga amalan ibadah, dan menawarkan layanan tambahan yang relevan. Hal ini membuat saya merasa hubungan dengan biro tidak berakhir begitu saja setelah perjalanan selesai."

Keberlanjutan hubungan ini mencerminkan perhatian biro terhadap pengalaman pelanggan jangka panjang, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat *Brand image* mereka di mata jamaah.

Inovasi juga menjadi salah satu keunikan yang membedakan biro ini dari pesaingnya. Salah seorang jamaah menjelaskan,

"Iya, mereka menawarkan layanan webinar dan seminar yang sangat membantu calon jamaah memahami lebih dalam tentang persiapan umroh dan haji. Selain itu, mereka memanfaatkan teknologi seperti email marketing dan WhatsApp broadcast untuk memberikan informasi secara cepat dan efisien, yang menurut saya cukup inovatif dibandingkan biro lain."

Dengan memanfaatkan teknologi digital, biro tidak hanya memberikan nilai tambah kepada jamaah, tetapi juga menunjukkan adaptasi terhadap

kebutuhan pasar modern, yang semakin mengandalkan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan. Dari paparan ini, dapat disimpulkan bahwa keunikan merek yang diciptakan oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur tidak hanya terletak pada layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada pendekatan personal, keberlanjutan komunikasi, dan inovasi digital. Strategi *marketing funnel* memainkan peran penting dalam mewujudkan semua keunikan ini, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi calon jamaah dan membedakan biro ini di pasar yang kompetitif.

B. Analisis Data

Brand image merupakan elemen krusial bagi biro umroh dan haji dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.[191] *Brand image* yang kuat tidak hanya membedakan biro dari pesaing, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.[192] Menurut Kotler & Keller (2021), *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut.[193] Dalam konteks biro umroh dan haji, *Brand image* yang positif mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, dan kemampuan biro dalam memberikan layanan berkualitas kepada jamaah.

Salah satu tolak ukur kesuksesan biro dalam membentuk *Brand image* adalah kesukaan pelanggan terhadap biro (favorability of *brand* association).[194] Hal ini terbukti dari banyaknya jamaah yang datang ke biro hasil dari rekomendasi teman, keluarga, dan orang lain yang sebelumnya pernah

PONOROGO

[191] Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

[192] Wahyu Putri and Harti Harti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett," *Jurnal Dimensi* 11, no. 2 (2022): 346–63, https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143.

[193] Yohana F. C. P. Meilani, and Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty."

[194] Ahmad Vajri Rahman, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dengan Korean Wave Sebagai Variable Intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin)," *Journal of Science Education and Management Business* 1, no. 3 (2022): 200–206, https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i3.216.

menggunakan layanan biro tersebut. Hal sama juga di ungkakan oleh Philip Kotler dimana rekomendasi dari pelanggan yang puas merupakan bentuk tertinggi dari loyalitas, yang sekaligus menjadi indikator utama keberhasilan sebuah merek dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggannya.[195] Selain melalui rekomendasi, kesukaan jamaah terhadap biro juga muncul karena banyaknya ulasan-ulasan positif dari pelanggan yang tertera di website resmi biro. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan rasa suka terhadap biro tersebut. Mengutip pernyataan dari Meisye & Muhmin dalam penelitian Anis Afaf Azizah dkk menyebutkan bahwa ulasan digital dan testimoni pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan online, karena calon pelanggan cenderung memercayai pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya sebagai dasar keputusan mereka.[196]

Transparansi terhadap layanan, informasi, harga, dan proses yang dijelaskan secara rinci di website juga menjadi faktor kunci yang membuat jamaah lebih memilih biro ini dibandingkan kompetitor. Asminar, 2017 dan Hildawati menunjukan bahwa transparansi informasi merupakan elemen fundamental dalam membangun kepercayaan merek, karena pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap produk atau layanan yang dipilih jika semua informasi diberikan secara jelas dan terbuka.[197]

Kesukaan jamaah terhadap biro juga didukung oleh fleksibilitas biro dalam menyediakan dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara personal. Salah satu contohnya adalah Hayyan Group, yang secara khusus memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, seperti mempersiapkan akomodasi, transportasi, dan panduan spiritual yang relevan dengan preferensi

[195] Nik Haryanti and Diyanus Abdul Baqi, "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2019): 101–28, https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72.

[196] Anis Afaf Azizah, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 2198–2213.

[197] Nur Azizah, Sahlan Hasbi, and Fitri Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (2021): 111–25, https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241.

masing-masing jamaah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa biro tidak hanya menawarkan layanan standar, tetapi juga berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Hal semacam ini mendorong jamaah untuk memilih dan menyukai biro tersebut dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut teori *Product*-Market Fit yang di cetuskan oleh Blank & Dorf menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik produk atau layanan mereka, tetapi juga pada sejauh mana produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar.[198] Dalam konteks ini, Hayyan Group berhasil menciptakan fit antara kebutuhan jamaah dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tolak ukur lain dalam menentukan keberhasilan peningkatan *Brand image* adalah kemampuan biro dalam menciptakan kekuatan merek yang melekat di benak pelanggan. Kekuatan merek dalam meningkatkan *Brand image* dipengaruhi oleh kemunculan informasi biro di berbagai kanal media sosial. Hal ini memberikan eksposur yang luas kepada calon pelanggan, sekaligus memperkuat citra biro sebagai entitas yang aktif dan relevan dalam era digital.[199] Terbukti dari ketiga biro dalam mendominasi sosial media untuk mnyebar informasi. Menurut Utomo di dalam penelitiannya menyatakan kehadiran yang konsisten di berbagai platform digital mampu meningkatkan *brand recall* dan memperkuat *brand* merek dalam benak konsumen.[200]

Relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu elemen utama dalam membangun kekuatan merek.[201] Biro yang mampu menyajikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik

---

[198] Juho Kuiko, "Understanding and Validating Product-Market Fit of Enterprise Software Products," no. August (2021), https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202108246770.

[199] Widiyanti, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk."

[200] Endro Sugiartono Adi Heru Utomo1, Mukhamad Angga Gumilang, "Penerapan Metode Dominasi Pasar Produk UMKM Pada Facebook Marketplace Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember," *ISAS Publishing* 7, no. 3 (2021): 228–37.

[201] Muhammad Aqshel Revinzky Nizar, "Dampak Brand Ambassador Tanpa Relevansi Pada Produk Terhadap Brand Image Perusahaan Smartphone," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 286–88, https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i3.267.

pelanggan menciptakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller yang menyebutkan bahwa relevansi produk dengan kebutuhan pasar adalah fondasi utama dalam membangun kekuatan merek dan daya saing perusahaan.[202] Konsistensi informasi yang diberikan oleh biro kepada para calon jamaah dan jamaah juga menjadi landasan utama dalam memperkuat *Brand image* biro. Dengan menyampaikan informasi yang konsisten, pelanggan dapat lebih mudah mengingat dan mengaitkan informasi tersebut dengan identitas biro. Hal ini sejalan dengan Caputo & Pletcher yang menyatakan bahwa konsistensi dalam komunikasi merek menciptakan kepercayaan dan memperkuat asosiasi pelanggan terhadap *brand*.[203]

Kesesuaian antara konsistensi informasi dan pelayanan nyata di lapangan juga menjadi aspek penting dalam membangun kekuatan *brand image.*[204] Ketika pelanggan menemukan bahwa apa yang dijanjikan biro melalui media promosi sesuai dengan pengalaman nyata mereka, kepercayaan terhadap *brand* akan meningkat.[205] Pelayanan nyata inilah yang dilakukan oleh ketiga biro dalam membangun kekuatan *Brand image* dengan memastikan apa yang mereka informasikan benar benar akan di dapatka oleh calon jamaah. Hal ini sesuai dengan teori Schallehn yang menekankan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman nyata pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam memperkuat *Brand image* secara jangka panjang.[206]

---

[202] Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2021): 67, https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929.

[203] E. Chusniartiningsih and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019): 85–95.

[204] Chusniartiningsih and Andjarwati.

[205] Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty."

[206] Celia Nabila Wulanda and Abdurrahman Hasan, "Res Publica: Journal of Social Policy Issues: Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X ARTICLE INFORMATION ABSTRACT," *Res Publica* 1, no. 2 (2022): 24–38.

Tolak ukur terakhir yang menjadi ukuran keberhasilan dari biro dalam meningkatkan *Brand image* adalah Keunikan Merek di mata pelanggan.[207] Keunikan dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dan utama dalam membangun serta meningkatkan *brand image.*[208] Menurut penulis, keunikan adalah elemen mencolok yang menjadi daya tarik utama dan memungkinkan biro untuk diingat secara tajam di benak pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Keller yang menyatakan bahwa uniqueness of *brand* association adalah diferensiasi penting yang membedakan suatu merek dari kompetitornya, menciptakan kesan yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen.[209]

Ketiga biro umroh dan haji dalam praktiknya di lapangan memanfaatkan berbagai platform digital seperti email *marketing* dan WhatsApp *marketing* untuk menjaga hubungan dan menjangkau *audiens* mereka. Kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan keunikan tersendiri di mata pelanggan.[210] Melalui email dan WhatsApp *marketing*, biro secara real-time dapat memberikan tips dan trik seputar dunia umroh dan haji, serta berbagi informasi yang relevan dengan situasi terkini. Hal ini sesuai dengan teori Chaffey et al. (2021), yang menekankan bahwa penggunaan platform digital yang interaktif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan personal, sehingga memperkuat citra merek di benak *audiens*.[211] Selain itu, *Event-Event* rutin yang diadakan oleh ketiga biro menjadi poin unik tersendiri bagi calon jamaah. Berbeda dengan kompetitor yang cenderung hanya fokus pada proses penjualan, biro-biro ini memberikan nilai tambah kepada jamaah melalui

PONOROGO

[207] Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty."

[208] M Munir and Ma'sum Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajeman Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 23–41.

[209] Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store," *Jurnal Sosial Politik* 5, no. 2 (2019): 322, https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505.

[210] Bulan and Sudrajat.

[211] Endang Kustami and Enggar Sulistiyono, "Personalisasi Pemasaran Email Dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 74–87, https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606.

seminar, webinar, dan kegiatan interaktif lainnya. Strategi ini menciptakan suasana yang nyaman dan memperkuat hubungan emosional antara biro dan calon jamaah. Hal ini sesuai dengan teori Pine & Gilmore yang menyatakan bahwa pengalaman unik yang ditawarkan perusahaan melalui kegiatan seperti *Event* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand image.*[212]

[212] Rini Hudiono, "Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image Dan Perceived Quality Pada Brand Equity Di Labuan Bajo," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (2022): 423–30.

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap strategi *Marketing funnel* dalam Membangun *Brand image* Biro Travel Umroh dan Haji di Jawa Timur, maka bisa disimpulkan bahwa :

1. Strategi *marketing funnel* yang diterapkan oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur, yaitu Samira Ali Travel, Hayyan Group, dan Aqua Tour, menggunakan tahapan terstruktur berupa *Attract*, *Convert*, *Close*, dan *Delight* yang berfokus pada membangun *brand image* yang kuat di mata calon jamaah. Tahapan *Attract* digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui media sosial, sementara *Convert* dirancang untuk mengubah minat menjadi komitmen awal melalui edukasi dan komunikasi yang personal. Tahapan *Close* bertujuan untuk memastikan calon pelanggan mengambil keputusan pembelian, sedangkan *Delight* menitikberatkan pada menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang sistematis dan relevan, strategi ini membantu biro perjalanan membangun kepercayaan pelanggan secara bertahap, sehingga menciptakan citra merek yang kuat dan kompetitif di tengah persaingan industri.
2. Biro umroh dan haji di Jawa Timur menggunakan strategi *marketing funnel* karena strategi ini menawarkan pendekatan yang efektif dan relevan dalam membangun *brand image* di era digital. Pertama, *marketing funnel* memungkinkan biro untuk membangun kepercayaan rasional dengan calon pelanggan melalui edukasi yang terstruktur, seperti penyajian informasi transparan tentang layanan umroh dan haji. Kedua, strategi ini sangat sesuai dengan perkembangan era digital, di mana platform digital seperti media sosial, email *marketing*, dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau

pelanggan secara luas. Ketiga, *marketing funnel* tidak terbatas oleh ruang dan waktu, memungkinkan biro berinteraksi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja, sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan metode tradisional. Keempat, strategi ini berbasis data, memungkinkan biro untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan secara akurat, sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens. Terakhir, *marketing funnel* berfokus pada pengalaman pelanggan dengan mengelola setiap tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari *Attract* hingga *Delight*, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* biro perjalanan.

3. Penerapan *marketing funnel* memberikan dampak yang signifikan dalam membangun *brand image* biro umroh dan haji di Jawa Timur. Hal ini terlihat dari peningkatan kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek di mata pelanggan, yang membuat biro lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Strategi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian calon pelanggan baru melalui tahapan *Attract* dan *Convert*, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama melalui tahapan *Delight*, di mana pengalaman positif dan layanan yang konsisten diberikan. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan, strategi ini mendukung keberlanjutan bisnis biro perjalanan umroh dan haji di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tentang penerapan strategi *marketing funnel* oleh biro umroh dan haji di Jawa Timur, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Strategi *Marketing funnel*

   Biro perlu terus mengembangkan strategi *marketing funnel* dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Hal ini mencakup penggunaan platform yang lebih variatif, personalisasi komunikasi dengan

pelanggan, serta analisis data untuk memonitor keberhasilan setiap tahapan *funneling* guna memperkuat *brand image.*

2. Peningkatan Edukasi dan Pendampingan Tim

   Tim pemasaran perlu diberikan pelatihan berkelanjutan terkait teknologi digital dan strategi *marketing* terbaru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan mengelola proses *marketing funnel* secara lebih efisien dan efektif.

3. Fokus pada Loyalitas Pelanggan

   Biro disarankan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan pasca-pembelian, seperti komunikasi rutin, program penghargaan, dan penawaran khusus. Upaya ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan *Brand image* dan keberlanjutan bisnis.

Adapun Saran untuk peneliti selanjutnya guna memperdalam dan mengembangkan penelitian terkait *marketing funnel* dan *brand image.*

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi implementasi strategi *marketing funnel* di industri lain, seperti pariwisata atau pendidikan, untuk melihat kesesuaian strategi ini dalam konteks yang berbeda. Hal ini penting untuk memperluas cakupan literatur terkait *marketing funnel* dan aplikasinya di berbagai sektor.
2. Selain itu, penelitian mendatang dapat lebih mendalam mengevaluasi hubungan antara tahapan *marketing funnel* dan indikator spesifik *brand image,* seperti loyalitas, kepercayaan, dan reputasi perusahaan. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dapat digunakan untuk mengukur pengaruh strategi ini secara statistik.
3. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi dampak kolaborasi antara *marketing funnel* dan strategi pemasaran tradisional untuk memahami bagaimana kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi dalam memperkuat *brand image*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Adi Heru Utomo1, Mukhamad Angga Gumilang, Endro Sugiartono. "Penerapan Metode Dominasi Pasar Produk UMKM Pada Facebook Marketplace Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember." *ISAS Publishing* 7, no. 3 (2021): 228–37.

Afiffah, Shofi Rahma, Octaviani Dewi Fortuna, Tony Mulya Kusumah, and Ahmad Fauzi. "Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2022): 623–30. https://doi.org/10.54082/jamsi.286.

Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

Alwi, Hadad, and Khadijah Nurani. "Marketing Strategy in Efforts To Improve the Quality of Competitiveness in the Travel Bureau of Pt. Babul Umroh Mandiri Wisata Branch Bukittinggi." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 80. https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.6661.

Anis Afaf Azizah. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 2198–2213.

Apriliani, R. Aj. EP. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6, no. 2 (2019): 112–21. https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687.

Ardiyanti, Yunita, RAEP. Apriliani, and Bahtiar Efendi. "Pengaruh Brand Image,

Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. April (2022): 100–108.

Arum Wahyuni Purbohastuti. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.

Asse, Ridho Azlam Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018): h. 220.

Auvarda, Charissa, and Irwansyah Irwansyah. "Efektivitas Iklan Pada Televisi vs Iklan Penargetan Ulang Sebagai Media Pengingat Di Masyarakat." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6, no. 1 (2022): 291–314. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509.

Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, and Ricky Firmansyah. "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2023): 143–50. https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592.

Az-Zahra, N S. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural …*, 2021, 77–88. http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30.

Azizah, Nur, Sahlan Hasbi, and Fitri Yetty. "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (2021): 111–25. https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241.

Banerjee, Madhumita. "Is AIDA Effective Tool in Measuring Advertising/Marketing Campaigns? A Literature Review." *SSRN Electronic Journal*, 2022. https://doi.org/10.2139/ssrn.4261303.

Bawm, Zirthang Lian, and Rudra Pratap Deb Nath. "A Conceptual Model for Effective Email Marketing." *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014*, no. October (2014): 250–56. https://doi.org/10.1109/ICCITechn.2014.7073103.

Brunson, Russell. *Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online with Sales Funnels*, 2022.

Bulan, Setia Indah Setara, and Ratih Hasanah Sudrajat. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store." *Jurnal Sosial Politik* 5, no. 2 (2019): 322. https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505.

Bunghez, Corina Larisa. "Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach." *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 24 (2020): 1–20. https://doi.org/10.3390/su122410660.

Cahyono, Nuri. "Peningkatan Digital Marketing Dengan Memanfaatkan SEO Dan Google Ads." *RESPINARIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2024): 27–32.

Chaffey, Dave. *Total E-Mail Marketing*, 2021.

Chaffey, David, and Danyl Bosomworth. "Digital Marketing Strategy Planning Template." *Smart Insights*, no. January (2013): 1–14. http://www.enterprisebucks.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/digital-marketing-plan-template-smart-insights1.pdf.

Chandra, Dody Salden. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image." *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 73–79. https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328.

Chandra, Edy. "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok." *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 191–200. https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860.

PONOROGO

Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari. “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).” *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 370. https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714.

Chayati, Cory, Rachman Upe, and Abbas Thaha. “Analisis Optimasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tour Dan Travel Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Hijrah Madani Istiqomah Tour) | Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis” 4, no. 1 (2023): 44–56. https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/ekmabis/article/view/85.

Chusniartiningsih, E., and Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019): 85–95.

Clinton[1], Yeos Austin, and Afrianti Elsye Vanomy[2]. “Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Fortunate Business Review* 3, no. 1 (2023): 25–55. http://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/view/149.

Depari, Genesis Sembiring, and Universitas Pelita Harapan. “Iklan Berbayar Di Social Media: Sebuah Sistem Pendukung Keputusan.” *Journal of Accounting & Management Innovation* 4, no. 2 (2020): 47–60.

Desmi Ristia, Nevita, and Ra Marlien. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja).” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 1–16. https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751.

Devi, Bidari Andria, and Wisnu Untoro. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2019): 36. https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.003.

Dharmmesta, Basu Swastha. “Loyalitas Elanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (2021): 1–22.

Eliana, Eliana, Nazri Zarman, Ismuadi Ismuadi, Intan Novia Astuti, and Ayumiati Ayumiati. “Determinan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 2 (2021): 199–204. https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.18601.

Elly, Rahayu. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.” *Journal of Science and Social Research* 1, no. 2 (2018): 7–12. http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR%0APENGARUH.

Fadhli, Muhammad. “Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA.” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 14, no. 2 (2023): 105–14. https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss2.art4.

Faris, Abdurrahman, and Indriya Himawan. “Digital Marketing : Peningkatan Kapasitas.” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 17, no. 2 (2019): 85–103.

García, Juan José López, David Lizcano, Celia M.Q. Ramos, and Nelson Matos. “Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study.” *Future Internet* 11, no. 6 (2019): 1–16. https://doi.org/10.3390/fi11060130.

Ghahremani-Nahr, Javid, and Hamed Nozari. “A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing.” *International Journal of Innovation in Marketing Elements* 1, no. 1 (2021): 1–6. https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1.

Hakim, Lukman Nul. “Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit.” *Aspirasi* 4, no. 2 (2013): 165–72. https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501.

Handayani, Dola Fitritha Raras, Retno Widowati PA, and Nuryakin Nuryakin.

"The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty." *Jurnal Siasat Bisnis* 25, no. 2 (2021): 119–30. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3.

Hanna, Kiselova. "Effective Email Marketing: An Empirical Study of the Impact of Personalized Communication on Customer Engagement and Purchase Decisions," 2019, 0–70.

Hariri, Nabila Meira Adzraa, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, and Lina Auliana. "Menjadikan Brand To Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)" 21 (2021): 2.

———. "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)." *Media Ekonomi* 21, no. 2 (2022): 33. https://doi.org/10.30595/medek.v21i2.10904.

Hariyanti, Anisa Dwi. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 10, no. 1 (2021): 47–87.

Hartanto, Yuli, Mas Agus Firmansyah, and Lisa Adhrianti. "Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction." *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)* 658, no. SoRes 2021 (2022): 589–94. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121.

Haryanti, Nik, and Diyanus Abdul Baqi. "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2019): 101–28. https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72.

Hasanah, Yulia Nur, and Fauzan Aziz. "The Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung." *ASEAN Marketing Journal* 13, no. 1 (2021). https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215.

Herhausen, Dennis, Kristina Kleinlercher, Peter C. Verhoef, Oliver Emrich, and Thomas Rudolph. “Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments.” *Journal of Retailing* 95, no. 3 (2019): 9–29. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001.

Hero, Yulius, dan Dwi Juli Setyowati Departemen Manajemen Hutan, and Fakultas Kehutanan IPB. “Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur Wood Furniture Marketing Strategy on Pondok Bambu Small Industry Centre, East Jakarta” XIV, no. 2 (2008): 73–80.

Huberman, and Miles. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

Hudiono, Rini. “Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image Dan Perceived Quality Pada Brand Equity Di Labuan Bajo.” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (2022): 423–30.

Hudzaifah, Yasir, Wulan Purnama Sari, and Risa Andriyani. “Halal Awareness, Brand Image, and Viral Marketing: Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak.” *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2024): 42–58. https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58.

Imanina, Kafilah. “Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud.” *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD* 5, no. 229 (2020): 45–48. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaud/article/view/3728.

Isnaini, Sholikul, Muh. Nashirudin, and Fairuz Sabiq. “Implementasi Strategi Funneling Untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat Di Facebook.” *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 4, no. 1 (2022): 1–24. http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MAZAWA/article/view/881.

Istiqomah, Nur Hidayatul. “TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL

KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS" 4, no. 2 (2023): 1–14. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/.

Izzuddin, Muchammad Ghozi, and Inayah Ilahiyyah. "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 144. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994.

Khoirunnisa, Arifatu Afifah, and Andi Wijayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang" X, no. I (2021): 672–80.

Khoirunnisa, Wilda, and R.A. Marlien. "THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram)." *Fokus Ekonomi* 17, no. 2 (2022): 349–71. http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372.

Kokins, Gundars, Anita Straujuma, and Inga Lapina. "The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 3 (2021). https://doi.org/10.3390/joitmc7030185.

Kokkinaki, Linta. "Customer Delight & Moments of Truth : How to Meet and Beat Customers ' Expectations," no. July (2018).

Kuiko, Juho. "Understanding and Validating Product-Market Fit of Enterprise Software Products," no. August (2021). https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202108246770.

Kustami, Endang, and Enggar Sulistiyono. "Personalisasi Pemasaran Email

Dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 74–87. https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606.

Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84. https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84.

Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524.

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata. "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)" 3, no. 4 (2022): 392–403.

Maharani M U, Sadiah D. Mujib A, Mulqiyah H. "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah: Studi Deskriptif Di Ghinasepti Tour and Travel." *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra* 1 (2022): 85–106.

Megawati, Rahayu, and Moch Khoirul Anwar. "Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 58–66.

Milyatama, Farah Ardita, and Christian Kuswibowo. "Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Pada Pt Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok* 4, no. 1 (2023): 170–79.

Misnawati, Misnawati, and Yusriadi Yusriadi. “Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial).” *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 3 (2018): 138–45. https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.83.

Muhammad Aqshel Revinzky Nizar. “Dampak Brand Ambassador Tanpa Relevansi Pada Produk Terhadap Brand Image Perusahaan Smartphone.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 286–88. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i3.267.

Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.” *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1097–1103. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056.

Munir, M, and Ma’sum Toha. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.” *Intizam: Jurnal Manajeman Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 23–41.

Murshed, Nasr Abdulaziz, and Erginbay Ugurlu. “Navigating the Digital Marketplace: A Holistic Model Integrating Social Media Engagement and Consumer Behavior Factors to Enhance Online Shopping Adoption.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 16, no. 3 (2023): 542–59. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.52059.

Muttaqin, Zainal. “Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern.” *Teknologi* 1, no. 2 (2012): 103–9. https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63.

Nadeak, L., and D. Tricahyono. *Identifying Factors That Influence Interest Using Credit Scoring by Implementing Customer Journey Mapping*, 2020.

Nafisha Saadah, Naura, Arief Budiman, Ismail Yusuf, and Program Studi Kewirausahaan. “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, no. 03 (2023): 1774–78. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi.

Naini, Amine. "Amine Naini HOW EFFECTIVE IS FACEBOOK ADVERTISING AND DOES IT HAVE A HIGH ROI?," no. December (2021).

Nastiti, Aridara, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 1 (2019): 126–36.

Ni Luh Nurkariani. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Artha Satya Dharma* 15, no. 1 (2022): 27–32. https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238.

Nugroho, Restu Hadi, and Trisetia Wijijayanti. "Analisis Keputusan Market Timing Initial Public Offering (Ipo) Hot & Cold Market Di Bursa Efek Indonesia Periode 1993-2018," no. April (2021).

Nuraisyah, N, D Haryono, and ... "Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan …." *Publikasi Ilmiah …* 2 (2023): 63–78. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/view/1285%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/download/1285/780.

Nurdini, S, and D R Oktini. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Prosiding Manajemen* 4, no. 1 (2019): 18–25. https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18190.

Nurhikmat, Asep. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review." *KarismaPro* 13,

PONOROGO

no. 2 (2023): 75–86. https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050.

Nurmilah, Rina, and Arifin Djakasaputra. “OPTIMASI KINERJA USAHA UMKM KULINER : HUBUNGAN ASPEK INTERNAL MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT Latar Belakang Di Era Industri Seperti Sekarang Ini , Banyak Sekali Terjadi Perubahan Yang Cepat Dan Signifikan Menyebabkan Tingkat Persaingan Antar Usaha . Namun , ” 06, no. 03 (2024): 641–48.

Ogba, Ike-Elechi, and Zhenzhen Tan. “Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China.” *Journal of Technology Management in China* 4, no. 2 (2019): 132–44. https://doi.org/10.1108/17468770910964993.

Oktiani, Asri, and Rozy Khadafi. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 269–82. https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259.

Omorogbe, Preston Edo, and Bachelor. “Improving Digital Marketing Strategy: The Impact of Digital Analytics Bachelor.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

Persada, Alif Ringga, Hari Mulyadi, Suryana Suryana, and Chairul Furqon. *Funnelling Strategy of Digital Marketing for Developing Incubator Business Ecosystem MSEs in Cirebon City*. Atlantis Press International BV, 2024. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_155.

Prasadhya, Ignatius Bias Galih, Yashinta Putri, Deva Nita Mulya, and Aldian

Umbu Tamu Ama. “Implementation Of Instagram ‘My Rise Clothing Store’ Marketing Strategy Based On Aida Model.” *Jurnal Mantik* 6, no. 2 (2022): 1620–29.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950.

Putri, Wahyu, and Harti Harti. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett.” *Jurnal Dimensi* 11, no. 2 (2022): 346–63. https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143.

Rafiah, Kurnia Khafidhatur. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia.” *Al Tijarah* 5, no. 1 (2019): 46. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621.

Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nathania Nur, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id.” *Human Falah*, no. September (2022): 8–31. https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161.

Rahayu Hijrah Hati, Sri. “Utilizing Social Media Marketing (SMM) Initiatives to Create Customer Brand Engagement (CBE) and Brand Loyalty: Mediating Impacts of Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Image.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 17, no. 1 (2024): 81–96. http://dx.doi.or.

Rahma, Alvionita Zakiyatur, and Kustini Kustini. “Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy Using Aida Analysis in Event Organizers.” *Formosa Journal of Applied Sciences* 3, no. 1 (2024): 1–10. https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7579.

Ramahdani, Lisa, Ayu Lestari Sitio, Muhammad Syafuan Zairie, and Suhairi Suhairi. “Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global.” *PUBLICIANA :*

Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 16, no. 02 (1979): 82–92. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926.

Ramaswamy, Venkat, and Kerimcan Ozcan. "Digitalized Interactive Platforms: Turning Goods and Services into Retail Co-Creation Experiences." *NIM Marketing Intelligence Review* 11, no. 1 (2019): 18–23. https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0003.

Religia, Yoga, Agus Sriyanto, and Ravindra Safitra Hidayat. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 11, no. 1 (2022): 77. https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745.

Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.

Riofita, Hendra, MGuntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah, and Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2024): 21–26. https://doi.org/10.62017/jemb.

Safirah, Andriani, Shella Angelika Gea, Hanna Banjarnahor, and Yasser Muda Panjaitan. "Analisis Dampak Co-Creation Experience Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata Kota Medan Di Era Digital Saat Ini" 01, no. 04 (2024): 919–29.

Sahni, Navdeep S, S Christian Wheeler, and Pradeep Chintagunta. "Personalization in Email Marketing." *Marketing Science* 37, no. 2 (2018): 236–58.

Sakas, Damianos P., Dimitrios P. Reklitis, Panagiotis Trivellas, Costas Vassilakis,

and Marina C. Terzi. “The Effects of Logistics Websites’ Technical Factors on the Optimization of Digital Marketing Strategies and Corporate Brand Name.” *Processes* 10, no. 5 (2022). https://doi.org/10.3390/pr10050892.

Salah, Ashraf Hani, Ali Salah, and Rukana AlShweesh. “Lead Magnet And It’s Efficient On The Customer Loyalty.” *Educational Administration Theory and Practices* 30, no. 1 (2024): 981–88. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i1.5874.

Sambodo Rio Sasongko. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707.

Sekaringtias, K. (Kidung), and A. (Andriani) Kusumawati. “Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia Dan Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50, no. 6 (2017): 174–82. https://www.neliti.com/publications/189334/.

Silva, Talita Da. “Master Thesis Master ’ s Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Sales Growth From Attract to Delight : A B2B Centric Approach International Marketi,” no. June (2018).

Sinambela, Ella Anastasya, and Rahayu Mardikaningsih. “Loyalitas Merek Milo Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Brand Image.” *Jurnal Simki Economic* 5, no. 2 (2022): 155–64. https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155.

Sinambela, Ella Anastasya, Rahayu Mardikaningsih, and Didit Darmawan. “Pengaruh Citra Toko , Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 5 (2021): 10234–41.

Sudarti, Ken. “Peran Environmental Factors Dan Komitmen.” *Siasat Bisnis* 15

(2011): 301–19.

Sugiharto, Sugiono, and Nicholas Adrian Rahardjo. "PENGARUH BRAND IMAGE Dan DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Terhadap MINAT BELI MASYARAKAT Di SURABAYA." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020): 1–20. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11164.

Suryawan, Ryan Firdiansyah, Kamsariaty Kamsariaty, Erni Pratiwi Perwitasari, Evaf Maulina, Alfi Maghfuriyah, and Tri Susilowati. "Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency)." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 2, no. 12 (2024): 5045–56. https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6960.

Sutanto, Agus, Hening Widowati, Achyani, Nedi Hendri, and Fenny Thresia. *The Pandemic : A Leap of Faith*. *Book Chapter*, 2021.

Suyitno. "Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif." *Akademika* 18, no. 1 (2020): 49–57. http://dx.doi.org/10.51881/jam.v18i1.188.

Syahran, Muhammad. "Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *Primary Education Journal (Pej)* 4, no. 2 (2020): 19–23. https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72.

Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari, and Dwi Dewisri Kinasih. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru." *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 74–85.

Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2021): 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929.

TODOR, Raluca Dania. “Blending Traditional and Digital Marketing.” *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences* 9, no. 1 (2016): 51–56. http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site.

Trisakti, Universitas. “Pengaruh Perceived Quality Citra Merek.” *Jurnal Manajmen Dan Pemasaran Jasa* 4 (2011): 39–50.

Truong, Yann, Rod McColl, and Philip Kitchen. “Practitioners’ Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media.” *International Journal of Advertising* 29, no. 5 (2020): 709–25. https://doi.org/10.2501/s0265048710201439.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels. “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.” *Journal of Marketing* 73, no. 5 (2009): 90–102. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90.

Tueanrat, Yanika, Savvas Papagiannidis, and Eleftherios Alamanos. “Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature.” *Journal of Business Research* 125, no. December 2020 (2021): 336–53. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028.

Vajri Rahman, Ahmad. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dengan Korean Wave Sebagai Variable Intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin).” *Journal of Science Education and Management Business* 1, no. 3 (2022): 200–206. https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i3.216.

Verbeke, Alain, Robin E. Roberts, Deborah Delaney, Peter Zámborský, Peter Enderwick, and Swati Nagar. “Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness.” *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region</I>* 15, no. 2 (2020): 252–94. https://doi.org/10.1017/9781316999615.010.

Verhoef, Peter C. “Understanding the Effect of Efforts on Customer Retention And.” *Journal of Marketing* 67, no. October (2003): 30–45. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.02.002.

Violinda, Qristin, Annisa Alfadila, Erandi Jinadari Wattegama, and Henry Casandra Gultom. “Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 51–66. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889.

Wahda, Nurul, Aulia Halim, Hasriani Amin, Fera Tri Susilawaty, Jurusan Ilmu Komunikasi, and Halu Oleo. “Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi* 9, no. 1 (2024): 239–49.

Widiyanti, Wiwik. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Akademika* 17, no. 2 (2017): 40–50. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443.

Wiraguna, Rayie Tariaranie, and Dini Aulia Nabila. “The Influence Of Sales Funnel Marketing On Brand Awareness Through Social Media Influencers.” *International Journal of Applied Management and Business* 2, no. 1 (2024): 52–61. https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i1.691.

Wuisan, Dewi Surya, and Tessa Handra. “Memaksimalkan Strategi Marketing Online Digital Advertising.” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA* 2, no. 1 (2023): 22–30. https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275/256.

Wulanda, Celia Nabila, and Abdurrahman Hasan. “RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES Peran Brand Authenticity Dan Brand Identification Terhadap Brand Purchase Intention Dimediasi Oleh Online Brand Relationship Pada Merek X ARTICLE INFORMATION ABSTRACT.” *Res Publica* 1, no. 2 (2022): 24–38.

Wulandari, Deasy, Imam Suroso, and Alvan Sidiq Asbullah. “Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember.” *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2015): 43–55.

Yohana F. C. P. Meilani, Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, and Ronnie R. Masman, Ian N. Suryawan. “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty.” *Jurnal Manajemen* 24, no. 3 (2020): 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676.

Yohanes, Geraldi, and Sisca Aulia. “Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men’s Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness.” *Prologia* 6, no. 2 (2022): 423–30. https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604.

Yuniarta, Frizky, Ika Barokah, and Gusti Ayu Wulandari. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (The Effect of Trust and Service Quality to Customer Loyalty Users Deli.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 152–58. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/11160.

PONOROGO