



“Analisis Penerapan *Funnel Marketing* di Shafira Tour & Travel”

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,

Guna Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

Maulana Lazuardi

NIM. 04020420031

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Lazuardi

NIM : 04020420031

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur dan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul Analisis Penerapan *Funnel Marketing* Di Shafira Tour & Travel adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka

Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Maulana Lazuardi

04020420031

LEMBAR PERSTUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Maulana Lazuardi

NIM : 04020420031

Proram Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Analisis Penerapan *Funnel Marketing* di Shafira Tour & Travel

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Ahmad Khalrul Hakim, S.Ag, M.SI

(NIP. 197512302003121001)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
Analisis Penerapan *Funnel Marketing* di
Shafira Tour & Travel

SKRIPSI
Disusun Oleh
Maulana lazuardi
04020420031

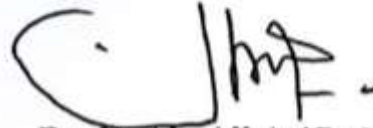
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian
Sarjana Strata Satu.
Pada tanggal 27 Desember 2023

Penguji I



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002

Penguji III



H. Mufti Labib, Lc., MCL
NIP. 196401021999031001

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, M.M
NIP. 197912142011011005



Sunan Gunung Jati, 27 Desember 2023

Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag.M.Fil.I.

NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MAULANA LAZUARDI
NIM : 04020420031
Fakultas/Jurusan : MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : ardilazuardi407@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**Analisis Penerapan Funnel Marketing Di Shafira
Tour & Travel**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juli 2024

Penulis



(Maulana Lazuardi)

ABSTRAK

Maulana Lazuardi, NIM. 04020420031, 2023. Analisis Penerapan *Funnel Marketing* di Shafira Tour & Travel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *funnel marketing* di Shafira Tour & Travel dan faktor-faktor yang menjadi kendala proses penerapan *funnel marketing*

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian eksploratif. Berbagai teknik pengumpulan data diterapkan, termasuk *in-depth interview*, *participant observation* dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Selanjutnya, untuk analisis data peneliti menggunakan pendekatan Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah Shafira Tour & Travel menerapkan beberapa tahapan strategi *funnel marketing*, dengan harapan bisa memperluas pemasaran serta memenuhi kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan positif dengan jemaah di dalam lingkungan bisnisnya. Berikut merupakan bentuk-bentuk tahapan strategi *funnel marketing* yang diterapkan Shafira Tour & Travel. Tahap kesadaran produk (*Awareness*), tahap kesadaran produk dan layanan di Shafira Tour & Travel mengadopsi dua pendekatan dalam kesadaran produk dan layanan mereka, yaitu secara daring dan luring. Pada tahap kesadaran produk (*Awareness*) secara daring di Shafira Tour & Travel, dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran *online* Ini mencakup pengiriman brosur secara digital, broadcasting radio melalui Suara Surabaya dan memanfaatkan media sosial dan situs webnya sebagai platform untuk berbagi informasi terkait produk, promo, dan pembaruan harga terkini. Pada tahap kesadaran produk (*Awareness*) secara luring, Shafira Tour & Travel aktif berpartisipasi dalam pameran umrah di pusat perbelanjaan dan Sosialisasi datang ke kantor-kantor untuk program umroh corporate. Pada Tahap Minat (*Interest*) Shafira Tour & Travel melakukan inovasi secara rutin dengan melibatkan penawaran khusus dalam bentuk varian paket umrah, yang mencakup promosi diskon, penawaran

layanan gratis seperti akses kereta cepat atau fasilitas lounge eksklusif, serta pemberian bonus uang saku kepada calon jemaah. Lalu memanfaatkan media sosial, terutama *platform* Instagram, untuk membangkitkan minat terhadap produknya. serta menerapkan *Personal Selling* dengan orientasi pelayanan yang optimal. Pada Tahap Pertimbangan (*Consideration*) Shafira Tour & Travel selalu mengedepankan fasilitas dan pelayanan prima, mempunyai kredibilitas & reputasi yang baik serta memiliki paket perjalanan yang beragam. Pada Tahap Tindakan (*Action*) Shafira Tour & Travel memberikan pelayanan terbaik kepada setiap jemaah yang datang ke kantor hingga proses pembelian paket dan Jika tidak terjadi kesepakatan pun, shafira tetap memberikan pelayanan terbaik kepada setiap jemaah. Lalu juga memberikan kartu nama serta meminta kontak *WhatsApp* jemaah agar menciptakan pengalaman personal dan mendukung jalannya komunikasi yang efektif, sekaligus memfasilitasi potensi penyelesaian pendaftaran. Pada Tahap Loyalitas (*Loyalty*) Shafira Tour & Travel mengadakan survei kepuasan jemaah dalam setiap kepulangan ibadah Haji dan Umrah, membuat *WhatsApp* grup sebagai wadah menyapa jemaah dan sebagai sarana promosi maupun menawarkan produk terbaru secara eksklusif serta Memberikan *reward* berupa bingkisan parcel Lebaran dan voucher ticket upgrade *business class* dan hotel view Ka'bah.

Sedangkan faktor yang menjadi kendala dalam penerapan *funnel marketing* di Shafira Tour & Travel adalah Minim Kesadaran Produk, Minim Partisipasi Konsumen, Minim Volume Penjualan serta Minim Retensi Pelanggan.

Kata kunci: *funnel marketing*, *marketing*, pemasaran, penerapan, tour & travel

ABSTRACT

Maulana Lazuardi, NIM. 04020420031, 2023. Analysis of the Implementation of Funnel Marketing at Shafira Tour & Travel.

This research aims to analyze the implementation of funnel marketing at Shafira Tour & Travel and the factors that become obstacles to the process of implementing funnel marketing.

In this research, researchers applied qualitative research methods with a case study approach and exploratory research type. Various data collection techniques were applied, including in-depth interviews, participant observation and documentation. The data validity technique used is data source triangulation. Next, for data analysis, researchers used the Miles and Huberman approach.

The results of this research are that Shafira Tour & Travel implements several stages of a funnel marketing strategy, with the hope of expanding marketing and meeting customer satisfaction and maintaining positive relationships with the congregation in its business environment. The following are the stages of the funnel marketing strategy implemented by Shafira Tour & Travel. Product awareness stage (Awareness), the product and service awareness stage at Shafira Tour & Travel adopts two approaches in awareness of their products and services, namely online and offline. At the online product awareness stage at Shafira Tour & Travel, it is carried out through various online marketing strategies. This includes sending brochures digitally, broadcasting radio via Suara Surabaya and utilizing social media and its website as a platform for sharing information related to products, promos, and latest price updates. At the offline product awareness stage, Shafira Tour & Travel actively participated in Umrah exhibitions in shopping centers and socialization by coming to offices for corporate Umrah programs. At the Interest Stage, Shafira Tour & Travel innovates regularly by involving special offers in the form of Umrah package variants, which include discount promotions, offers of free services such as fast train access or exclusive lounge facilities, as well as giving pocket money bonuses to prospective pilgrims. Then utilize social media, especially the Instagram platform, to generate interest in the product and implement Personal

Selling with optimal service orientation. At the Consideration Stage, Shafira Tour & Travel always prioritizes excellent facilities and service, has good credibility & reputation and has various travel packages. In the Action Stage, Shafira Tour & Travel provides the best service to every congregation who comes to the office up to the package purchasing process and even if there is no agreement, Shafira still provides the best service to every congregation. Then also provide business cards and ask for the congregation's WhatsApp contact to create a personal experience and support effective communication, as well as facilitating the potential for completing registration. At the Loyalty Stage, Shafira Tour & Travel conducted a survey of congregation satisfaction during each return of the Hajj and Umrah pilgrimages, created a WhatsApp group as a place to greet the congregation and as a means of promotion as well as offering the latest products exclusively as well as providing rewards in the form of Eid parcels and upgrade ticket vouchers. business class and Kaaba view hotel.

Meanwhile, the factors that become obstacles in implementing funnel marketing at Shafira Tour & Travel are lack of product awareness, lack of consumer involvement, lack of sales and lack of customer retention.

Keywords: funnel marketing, marketing, marketing, implementation, tour & travel

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSTUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRISPI	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSAMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KERANGKA TEORITIK.....	11
A. Kerangka Teoritik.....	11
1. Penerapan <i>Funnel Marketing</i>	12
2. Kendala Penerapan <i>Funnel Marketing</i> di Shafira Tour & Travel.....	17
3. <i>Framework</i>	20
B. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Jenis dan Sumber Data	27
1. Jenis Data.....	27

2. Sumber Data.....	27
D. Tahap-tahap Penelitian.....	28
1. Tahapan Pra-Lapangan.....	28
2. Tahapan terjun lapangan	29
E. Teknik Pengumpulan data	30
1. Wawancara.....	30
2. Observasi.....	31
3. Dokumentasi	32
F. Teknik Validitas data.....	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
1. Profil Shafira Tour & Travel	35
2. Visi dan Misi Shafira Tour & Travel.....	42
3. Struktur organisasi.....	43
B. Penyajian Data	43
1. Penerapan model <i>funnel marketing</i> di Shafira Tour & Travel	43
2. Kendala penerapan <i>funnel marketing</i> di Shafira Tour & Travel	66
C. Analisis Data.....	76
1. Perspektif Teori	76
2. Perspektif Islam.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran dan Rekomendasi	86
C. Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen Dalam Analisis Data Interactive Model	33
Gambar 2 Interior kantor pusat Shafira Tour & Travel	36
Gambar 3 Layout ruang kerja Shafira Tour & Travel.....	36
Gambar 4 Laman akun Instagram Shafira Tour & Travel	37
Gambar 5 Mengikuti pameran umrah yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan ..	48
Gambar 6 Paket Umrah Economy.....	57
Gambar 7 Paket Umrah Millenium.....	57
Gambar 8 Paket Umrah Premium	58
Gambar 9 Paket Umrah plus Turki	58
Gambar 10 Paket Umrah plus Dubai & Abu Dhabi.....	59
Gambar 11 Bentuk Apresiasi Shafira kepada jamaah yang Loyal.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

- Agustina, Niya, Connie Connie, and Irwan Koto. "MINAT DAN HASIL BELAJAR FISIKA SISWA MELALU MODEL PEMBELAJARAN PROBLEM BASED LEARNING DENGAN PETA KONSEP PADA KONSEP SUHU." *Jurnal Kumparan Fisika 2*, no. 2 Agustus (August 31, 2019): 85–90. <https://doi.org/10.33369/jkf.2.2.85-90>.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani Mariyani. "SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL." *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah 5*, no. 2 (December 27, 2020): 146–50. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.
- Alina, Sapian, and Vyshnevskaya Maryna. "THE MARKETING FUNNEL AS AN EFFECTIVE WAY OF THE BUSINESS STRATEGY," 2019.
- Ariyuni, Diana. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" 22, no. 11 (2020).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, . Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Awaludin, Azrul Afrillana, and Ahmad Khairul Hakim. "Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel." *Journal of Islamic Management 3*, no. 1 (January 31, 2023): 1–13. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1198>.
- Colicev, Anatoli, Ashish Kumar, and Peter O'Connor. "Modeling the Relationship between Firm and User Generated Content and the Stages of the Marketing Funnel." *International Journal of Research in Marketing 36*, no. 1 (March 2019): 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>.
- Dharmmesta, Dr Basu Swastha. "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat," n.d.
- Farhan, Nida. "Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia." *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat 12*, no. 1 (March 20, 2017): 57–80. <https://doi.org/10.23971/jsam.v12i1.469>.

- Fitriyah, Nur. "Strategi Promosi Periklanan Di Sosial Media Dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Kota Samarinda Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," September 8, 2022.
<http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/2124>.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI" 4, no. 3 (n.d.).
- HIMPUH. "Daftar Anggota HIMPUH." HIMPUH. Accessed June 13, 2023.
<https://himpuh.or.id/daftar-anggota?page=17>.
- Ianenko, Marina, Mikhail Ianenko, and Ekaterina Shevchuk. "Digital Transformation of Marketing Activities in Transport Systems Management during COVID-19: Experience, Problems, Prospects." *Transportation Research Procedia* 63 (2022): 878–86. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>.
- Isnaini, Sholikul, Muh. Nashirudin, and Fairuz Sabiq. "Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Lembaga Amil Zakat di Facebook." *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 4, no. 1 (September 26, 2022): 1–24.
<https://doi.org/10.15642/mzw.2022.4.1.1-24>.
- Kemenag. "Kuota Haji 2023 Sebanyak 221 Ribu, Tidak Ada Pembatasan Usia." <https://www.kemenag.go.id>. Accessed June 11, 2023.
<https://kemenag.go.id/pers-rilis/kuota-haji-2023-sebanyak-221-ribu-tidak-ada-pembatasan-usia-jkhi87>.
- . "Menag Harap Kuota Haji Indonesia Naik di 2023." <https://kemenag.go.id>. Accessed June 11, 2023. <https://kemenag.go.id/internasional/menag-harap-kuota-haji-indonesia-naik-di-2023-v94lbu>.
- Kusuma, Aditya Bonar, and Dodie Tricahyono. "Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo." *eProceedings of Management* 7, no. 2 (August 1, 2020).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12048>.

- Marâ€™atusholihah, Herlinda, Wawan Priyanto, and Aries Tika Damayani. “Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan.” *MIMBAR PGSD Undiksha* 7, no. 3 (August 20, 2019). <https://doi.org/10.23887/jjpgsd.v7i3.19411>.
- “Marketing Funnel: Kunci Meningkatkan Penjualan Bisnis Anda | BINUS UNIVERSITY BANDUNG - Kampus Teknologi Kreatif.” Accessed June 12, 2023. <https://binus.ac.id/bandung/2021/08/marketing-funnel-kunci-meningkatkan-penjualan-bisnis-anda/>.
- Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas. “STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN AKTIFITAS PROMOSI DALAM SPORT EVENT (STUDI KASUS: EVENT MAYBANK BALI MARATHON 2019, GIANYAR, BALI).” *Jurnal Kepariwisata* 21, no. 1 (March 26, 2022): 1–21. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>.
- Prasetyo, Ekkal. “SISTEM INFORMASI DOKUMENTASI DAN KEARSIPAN BERBASIS CLIENT-SERVER PADA BANK SUMSEL BABEL CABANG SEKAYU.” *Jurnal TIPS : Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu* 7, no. 2 (2017): 1–10.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (October 31, 2017): 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.
- Rahmalia, Nadya, and Dodie Tricahyono. “Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (studi Pada Aplikasi Mobile E-commerce Shopee).” *eProceedings of Management* 7, no. 3 (December 1, 2020). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13722>.
- Ratri, Kalista. “MODEL TOFU, MOFU, DAN BOFU DALAM CONTENT MARKETING,” n.d.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. 28th ed. Bandung: IKAPI, 2021.
- Sugiyono, Prof DR. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
http://digilib.unigres.ac.id/index.php/show_detail?id=43%26keywords.
- “Surat Al-Qashash Ayat 77 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb.” Accessed December 17, 2023. <https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>.
- Syar’an, Nasir. *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook Yang Nendang*. Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri, 2020.
- “UU No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji [JDIH BPK RI].” Accessed June 11, 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39044/uu-no-13-tahun-2008>.
- WALLAD, NOVIE SUSANTY. “PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM CUSTOMER JOURNEY TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI TAHUN 2020-2021.” S1, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2022.
<https://repository.mercubuana.ac.id/73634/>.
- Waringin, Tung Desem. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Wirawan, Andi Andika, Herman Sjahrudin, and Nurlaely Razak. “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.” Preprint. INA-Rxiv, September 9, 2019.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.