

AD-DAKWAH:

Jurnal Kajian Dakwah

ISSN : -

E-ISSN : -

DOI :

Vol. 1 No. 2, 2025

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/addakwah>

TAHAPAN STRATEGI DIFERENSIASI CITRA PADA PEMASARAN DUTA FARAS TOUR & TRAVEL

Hanan Sholihin,¹ Aida Farida Zahra

¹*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

²*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

Email:

aida677@gmail.com

Keywords

**Citra,
Diferensiasi,
Pemasaran.**

ABSTRACT

Banyaknya PIHK yang ada saat ini, menjadikan ajang saling bersaing untuk menjaring pelanggan sebanyak mungkin. Tidak dapat diungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih sebuah perusahaan baik produk maupun jasa adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dinamakan citra.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan strategi Duta Faras Tour & Travel dalam membangun citra positif. Strategi diferensiasi citra adalah cara untuk memiliki barang dan jasa yang berbeda dari kompetitor dengan memakai elemen citra, Duta Faras Tour & Travel merupakan sekian banyaknya PIHK yang menggunakan strategi diferensiasi citra dalam pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memulainya dengan meninjau secara langsung peristiwa yang terjadi di lapangan sedangkan dalam pengumpulan data, studi pustaka dan melakukan wawancara dengan Direktur Utama Duta Faras Tour & Travel dari keseluruhan data tersebut akan dijabarkan

kemudian dicari satu titik temu dan disimpulkan.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada enam tahapan strategi diferensiasi citra untuk membangun citra positif. Duta Faras Tour & Travel membangun citra positif dengan menggunakan cerminan citra, citra yang berlaku, citra yang diinginkan, citra perusahaan, citra majemuk, dan citra yang baik dan buruk.

Introduction

Ibadah haji merupakan perjalanan yang bernilai, pengembaraan yang sakral dan perjalanan wisata yang agung, di mana kaum muslimin mendatangi Mekkah dan Madinah dengan jiwa raganya untuk bermunajat kepada Tuhan semesta alam yakni Allah SWT.

Secara etimologi ibadah Haji terdiri dari kata “*Haji*”, yaitu menyengaja sesuatu perbuatan. Sedangkan secara terminologi makna Haji yaitu berkunjung ke Baitullah (Ka’bah) untuk melakukan amalan antara lain: wukuf, thawaf, sa’i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapakan ridhaNya.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya ”Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim) Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu) mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam. (Q.S. Ali Imran :97)

Haji ialah salah satu ibadah yang diwajibkan kepada semua muslim yang mampu. Ibadah haji ini ialah rukun Islam yang kelima, sebab haji ialah kewajiban, maka muslim yang mampu bila tidak melaksanakannya maka ia berdosa, dan apabila dia melaksanakannya maka dia dapat pahala. Allah SWT menjanjikan surga kepada kaum muslim sebagai pahala bagi para haji mabrur. Maka tidak berlebihan jika dengan menunaikan ibadah haji seorang muslim merasa telah menyempurnakan agamanya. Kewajiban berhaji minimum sekali seumur hidup itu,

dibebankan kepada seseorang muslim yang mampu dalam makna luas, ialah mampu secara jasmani maupun rohani. Ibadah haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup, haji yang berikutnya merupakan ibadah sunnah. Ibadah haji merupakan muktamar akbar umat Islam seluruh dunia. Inilah keistimewaan haji sebagai ibadah yang tidak dimiliki oleh agama lain.

Haji akan mempererat persaudaraan dan kesatuan umat dan mewujudkan *ukhuwah islamiyah* yang mengikat seluruh umat Islam di dunia. Ibadah haji mengajarkan sifat *tawadhu'* karena setiap melakukan haji harus meninggalkan atribut dunia, jabatan, status sosial, perbedaan ras, bahasa dan budaya. Semua berkumpul di tempat yang sama untuk melaksanakan ibadah yang sama. Tidak ada yang membedakan mereka kecuali tingkat takwa kepada Allah SWT.

Secara kuantitas jamaah haji Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan negara-negara lain. Besarnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, tentunya menuntut berbagai perubahan dan perbaikan dari berbagai pihak penyelenggara, sesuai dengan kondisi dan arah zaman yang berubah.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, serta kesehatan. Sebagaimana dilihat, asumsi serta partisipasi warga selama ini lumayan positif dalam membantu Pemerintah untukenuhi tuntunan warga yang terus menjadi berbagai macam itu dalam penyelenggaraan haji. Persepsi warga yang positif ini mampu kelihatan dengan kedatangan berbagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang dibangun Majelis Taklim, Kelompok Pengajian dan Yayasan-yayasan Islam. setelah memenuhi tuntunan pelayanan khusus dari sementara lapisan masyarakat muncul Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang dibentuk oleh para pelaku bisnis. PIHK ini sebelumnya dikenal sebagai Penyelenggara Ongkos Naik Haji Plus (ONH Plus). Sejak akhir tahun 90-an jumlah KBIH dan PIHK semakin menjamur dan

seiring dengan itu orientasi bisnisnya juga kian menonjol. Menurut UU No. 8 tahun 2019 pasal 2 tentang penyelenggaraan ibadah haji bahwa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dilaksanakan berdasarkan asas syariat, amanah, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi dan akuntabilitas.⁹ Melaksanakan ketentuan ini merupakan amanah dan tanggung jawab untuk dilaksanakan. Oleh karena itu tidak ada larangan bagi pelaku bisnis yang ingin menjadi PIHK asalkan memenuhi peraturan pemerintah dalam mendirikan sebuah biro jasa perjalanan ibadah haji.

Banyaknya PIHK yang ada saat ini, menjadikan mereka saling bersaing untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin. Tidak dapat diungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih sebuah perusahaan baik produk maupun jasa adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dinamakan citra.

Menurut Kotler, definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat menjadikan citranya sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran. Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri. Semakin berbeda citra sebuah perusahaan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal dan mengenang perusahaan tersebut.

Research Method

Dalam penelitian, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, merupakan tahapan penelitian dengan desain deskriptif yang dimulai dengan cara berpikir induktif, yaitu menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena, melalui pengamatan lapangan, kemudian menganalisisnya lalu melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian skripsi ini adalah penelitian yang bahan utamanya adalah wawancara dan data dari objek penelitian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung. Data primer akan penulis dapatkan melalui wawancara dengan tiga orang narasumber yaitu Bapak Ikhsan Nuryamin sebagai Manager Program LAZ RYDHA, Ibu Sanimi dan Bapak Andri sebagai penerima manfaat program gerak dhuafa.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan, seperti buku-buku dan jurnal yang sesuai dengan tema bahasan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Observasi dilakukan di LAZ RYDHA dan mustahik penerima bantuan gerak dhuafa.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan kepada Bagian program LAZ RYDHA dan penerima manfaat program gerak dhuafa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala arsip atau dokumen penting yang dibutuhkan peneliti³. Metode dokumentasi dilakukan guna mengumpulkan informasi-informasi yang lebih akurat dari *informan* dengan mencatat atau mengabadikannya dengan kamera tentang observasi langsung yang dilakukan peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang penulis lakukan adalah teknik kualitatif deskriptif. Setelah dilakukannya observasi dan wawancara, dalam upaya penyusunan deskripsi penulis melakukan transkrip wawancara. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan terminologi dengan kesimpulan deskriptif.

Results And Discussion

3.1 Results

Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* (pasukan militer) dan *ago* (untuk mengarahkan atau

memimpin). Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa, istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”.

Sedangkan menurut kamus *Webster (New World Dictionary)* dalam buku Fred R David strategi adalah “seni tentang perencanaan dan pengelolaan operasi militer sekala besar, tentang pengarahan kekuatan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertemuan sesungguhnya dengan musuh”. Dalam kamus manajemen disebutkan strategi merupakan rencana yang berhati-hati tentang aktivitas buat menggapai target spesial serta saling berhubungan dalam perihai waktu serta dimensi.

Jackson mengatakan bahwa kata strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi:

- 1) *Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to there.* (Strategi adalah rencana, cara, saran untuk dari sini ke sana).
- 2) *Strategy is a pattern in actions over time.* (Strategi adalah pola dalam tindakan dari waktu ke waktu).
- 3) *Strategy is position; that is; reflects decisions to offer particular products or service in particular markets.* (Strategi adalah posisi itu adalah mencerminkan keputusan untuk menawarkan produk atau jasa tertentu di pasar tertentu).
- 4) *Strategy is perspective, that is, vision and direction.* (Strategi adalah perspektif yaitu visi dan arah).

Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik.⁵ Melainkan menurut W. J. S Poerwadarminta, strategi mempunyai beberapa pengertian yaitu siasat perang dan akal untuk mencapai suatu maksud.

Mengenai beberapa pendapat di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam manajemen, strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen atau bisa dikenal dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) agar tujuan manajemen tercapai.

2. Proses Umum Strategi

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategis dengan cara yang berbeda-beda. Salah satu definisinya menyebutkan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang di rancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategi terdiri atas sembilan tugas penting:

- 1) Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.

- 2) Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
- 3) Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
- 4) Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
- 5) Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perubahan.
- 6) Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
- 7) Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah di tentukan.
- 8) Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumber daya yang dianggarkan, di mana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dana sistem penghargaan ditekankan.
- 9) Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Sebagaimana diindikasikan oleh kesembilan tugas tersebut, manajemen strategi mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan.

Pembentukan strategi adalah kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing: baik internal maupun eksternal; baik lingkungan mikro maupun makro.
- 2) Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang.

3. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar. Pemasaran adalah proses ekonomi dengan barang dan jasa dipertukarkan dan nilainya di tentukan dalam kaitannya dengan uang. Istilah “proses” menyiratkan kegiatan kelompok yang terkoordinasi, pada kenyataannya memiliki tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk memindahkan barang dari titik produksi ke titik penggunaan akhir, tidak hanya dalam arti fisik tetapi dengan cara yang memfasilitasi kepuasan yang maksimal dari keinginan konsumen.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk tersebut, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasari atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

4. Proses Umum Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan di mana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun proses pemasaran terdiri dari:

1. Adanya Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk juga berarti barang, jasa, gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.

2. Penetapan Harga

Harga ialah sejumlah uang yang konsumen bayar buat membeli produk ataupun mengubah perihal kepunyaan produk. Harga meliputi harga terakhir, diskon, tunjangan, jangka waktu pembayaran, ketentuan kredit serta harga eceran.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan dengan tujuan agar produk yang dijual dengan harga yang wajar dan tersedia untuk pasar target. Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memikirkan cara penyampaian bagaimana produk di sampaikan dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan organisasi untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk pada pasar target. Variabel promosi meliputi antara lain promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Metode promosi ini bisa di coba lewat iklan supaya konsumen ataupun calon pembeli ini tertarik dengan apa yang di tawarkan, hingga promosi ini wajib dicoba semenarik mungkin.

5. Pembelian

Setelah promosi dilaksanakan dan konsumen tertarik, hal selanjutnya yang terjadi adalah pembelian.

5. Pengertian Strategi Pemasaran Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dari perusahaan pesaing²³. Strategi diferensiasi menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar.

Menurut Doyle, diferensiasi merupakan suatu konsep yang pada awalnya diterapkan pada keunggulan utama suatu produk tertentu yang berbeda dengan produk pesaing lainnya, sehingga lebih menarik bagi target pasar. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dari perusahaan pesaing sehingga perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut:

1. Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yang memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen di bandingkan dengan produk pesaing. Dan diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai merancang serangkaian perbedaan produk yang bermakna untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan beramah-ramahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang di rasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi Personil

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki

sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya. Personalia yang telah menunjukkan enam karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Competence*: keterampilan dan pengetahuan.
- 2) *Courtesy*: ramah, hormat, dan bijak.
- 3) *Credibility*: dapat dipercaya.
- 4) *Reliability*: layanan diberikan dengan konsisten dan akurat.
- 5) *Responsiveness*: tanggap terhadap permintaan dan masalah pelanggan.
- 6) *Communication*: saling pengertian dan komunikasi yang jelas dengan pelanggan.

4. Diferensiasi Citra

Citra adalah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu.

Sekalipun penawaran pesaing tampak sama, pembeli bisa menangkap perbedaan berdasarkan diferensiasi citra perusahaan atau merek. Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat dan *positioning* yang berbeda dari merek. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. Perusahaan tidak dapat mengembangkan citra di dalam pikiran publik dalam semalam hanya dengan menggunakan beberapa iklan.

3.2 Discussion

A. Tahapan Strategi Duta Faras Tour & Travel

Duta Faras Tour & Travel adalah salah satu dari sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan ibadah haji, umrah dan juga wisata baik luar maupun dalam negeri. Sebagai salah satu kurang dari banyaknya pihak Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang ada di Indonesia,

tentu bukan hal yang mudah bagi Duta Faras Tour & Travel untuk bersaing mendapatkan pelanggan dengan PIHK lain. Terlebih kuota jamaah yang ditetapkan pemerintah untuk PIHK hanya sekitar 17.680 dan 203.320 kuota haji reguler. Maka dari itu Duta Faras Tour & Travel memerlukan strategi yang lihai untuk dapat memenangkan dan menarik perhatian pelanggan.

Ibadah haji merupakan muktamar akbar umat Islam seluruh dunia. Inilah keistimewaan haji sebagai ibadah yang tidak dimiliki oleh agama lain. Secara kuantitas jamaah haji Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan negara-negara lain. Besarnya minat masyarakat untuk menaikkan ibadah haji, tentunya menuntut berbagai perubahan dan perbaikan dari berbagai pihak penyelenggara, sesuai dengan kondisi dan arah zaman yang berubah, Tahapan Strategi Duta Faras Tour & Travel

Duta Faras Tour & Travel adalah salah satu dari sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan ibadah haji, umrah dan juga wisata baik luar maupun dalam negeri. Sebagai salah satu kurang dari banyaknya pihak Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang ada di Indonesia, tentu bukan hal yang mudah bagi Duta Faras Tour & Travel untuk bersaing mendapatkan pelanggan dengan PIHK lain. Terlebih kuota jamaah yang ditetapkan pemerintah untuk PIHK hanya sekitar 17.680 dan 203.320 kuota haji reguler. Maka dari itu Duta Faras Tour & Travel memerlukan strategi yang lihai untuk dapat memenangkan dan menarik perhatian pelanggan.

Ibadah haji merupakan muktamar akbar umat Islam seluruh dunia. Inilah keistimewaan haji sebagai ibadah yang tidak dimiliki oleh agama lain. Secara kuantitas jamaah haji Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan negara-negara lain. Besarnya minat masyarakat untuk menaikkan ibadah haji, tentunya menuntut berbagai perubahan dan perbaikan dari berbagai pihak penyelenggara, sesuai dengan kondisi dan arah zaman yang berubah, bayangan ini adalah citra yang dipakai oleh orang-orang dalam mengenai pandangan luar kepada perusahaan.

Meskipun citra ini sering tidak tepat atau bahkan sekedar ilusi, alangkah baiknya perusahaan juga memperhatikan cerminan citra ini. Kurang tepatnya cerminan citra ini disebabkan karena tidak dapat memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam perusahaan itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Oleh karena itu, Duta Faras mengambil cara dalam menanganinya dengan menggunakan peran media sebagai alat untuk pengenalan Duta Faras kepada masyarakat.

“Beberapa media yang digunakan Duta Faras Tour & Travel sebagai alat untuk mengenalkan Duta Faras ini kepada masyarakat di antaranya adalah media elektronik, media cetak dan media luar ruang dengan sistem kontrak. Hampir semua pelanggan Duta Faras melalui mulut ke mulut dan Duta Faras memang memiliki perwakilan antar daerah jadi kami pun memperluas juga di daerah-daerah tersebut” Media elektronik, media cetak dan media luar ruang dengan sistem kontrak adalah beberapa media periklanan yang dipilih oleh Duta Faras Tour & Travel yakni untuk beriklan, promosi dan memberi informasi tentang perusahaan maupun produk kepada pelanggan.

a. Citra yang Berlaku (*The Current Image*)

Memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan santun kepada jamaah merupakan salah satu kode etik yang dimiliki Duta Faras Tour & Travel.³ Citra yang berlaku atau yang disebut citra terkini ini adalah suatu citra yang terdapat pada publik mengenai individu atau organisasi pada perusahaan. Maka dari itu Duta selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sesuai apa yang diinginkan para pelanggan.

“Yang dilakukan Duta Faras Tour & Travel dalam melakukan usaha untuk mempertahankan citra yang telah dimiliki Duta Faras adalah dengan mempertahankan pelayanan baik di tanah air yaitu mulai dari pendaftaran, keberangkatan hingga kepulangan begitu juga ketika berada di Arab Saudi. Serta tidak boleh berhenti untuk merasa puas atas apa yang kita layani dan apa yang kita berikan kepada mereka, kami terus berusaha memperbaiki pelayanan walaupun sudah baik tapi harus tetap berusaha lebih baik lagi. Kami pun selalu memberikan semacam pertanyaan kepada pelanggan untuk mengetahui ukuran kepuasan mereka seperti apa kepada Duta Faras.”

b. Citra yang Diinginkan (*The Wish Image*)

Citra yang diinginkan atau citra harapan adalah citra yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Citra yang diharapkan itu biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada sebab setiap suatu harapan pasti ke arah kepada yang hal-hal yang lebih baik. Oleh karena itu mengapa citra yang diinginkan kadang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Duta Faras Tour & Travel menampung harapan-harapan pelanggan untuk dapat beribadah dengan nyaman dan khusus.

“Kami selalu usahakan dan pastikan jamaah akan merasa puas, nyaman, tenang maupun percaya dan jamaah tidak perlu memikirkan urusan macam-

macam lainnya.” Citra Perusahaan (*The Corporate Image*) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa hal, yaitu prestasi atau sejarah hidup sebuah perusahaan dan kualitas produk.

“Duta Faras Tour & Travel pernah mendapatkan berbagai penghargaan dari penerbangan dan beberapa hotel di luar negeri juga di asuransi.” Duta Faras Tour & Travel mengadakan pelatihan untuk pegawai guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Duta Faras juga memiliki pakaian seragam. Sesuai dengan tujuan berdirinya Duta Faras yang dikatakan oleh Pak K.H Ahmad Agil selaku Direktur Utama Duta Faras Tour & travel:

“Melayani peserta tour ataupun jamaah umrah dan haji dengan melayani secara maksimal guna terpenuhi fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan”

c. Citra yang Baik dan yang Buruk (*Good and Bad Image*)

Citra baik maupun buruk salah satunya akan terbentuk oleh publisitas yang baik maupun yang buruk. Kedua macam citra tersebut bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan positif.

“Kami selalu melakukan *briefing* sebelum memulai pekerjaan agar selalu bisa melayani dengan baik secara maksimal serta selalu mengingatkan untuk selalu bersikap positif agar menimbulkan citra yang baik pula untuk perusahaan kepada pelanggan.” Suatu prestasi yang di dapatkan oleh Duta Faras di antaranya adalah penghargaan dari penerbangan dan beberapa hotel di luar negeri juga di asuransi bahwa telah menunjukkan memiliki akreditasi yang cukup baik.

d. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Citra majemuk adalah citra yang ada dalam berbagai aspek dari perusahaan, seperti latihan kepegawaian, seragam dan tanda-tanda yang ada di perusahaan. “Kami mengadakan pelatihan untuk pegawai yaitu pelatihan tiket, tour leader dan tour guide juga sertifikasi sampai dengan ISO.”

1. S-T-P (Segmentation, Targeting, Positioning)

Berikut penjabaran tahap dalam strategi pemasaran *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Duta Faras Tour & Travel:

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi adalah sejumlah kelompok yang berbeda di pasar dan perusahaan harus memilih segmentasi tersebut. Segmen pasar terdiri dari

sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Duta Faras membangun segmentasi jasa, yaitu jasa pelayanan ibadah haji, umrah dan tour untuk kelompok yang menginginkan pelayanan ibadah haji dan umrah berkualitas maupun tour yang mengutamakan kenyamanan.

b. *Targeting* (Pembidikan)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Langkah berikutnya yaitu pembidikan. Perusahaan membidik kelompok yang akan diberikan kepuasan dalam pelayanan secara maksimal guna terpenuhi fasilitas dan pelayanan yang unggul. Duta Faras membangun pembidikan mereka kepada kelompok kelas menengah ke atas.

c. *Positioning* (Penetapan Posisi)

Langkah selanjutnya yaitu (*positioning*) penetapan posisi. *Positioning* adalah di mana perusahaan memosisikan tawarannya sedemikian rupa dalam pikiran pelanggan sasaran sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khusus perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak melakukan *positioning* dengan baik, pasarnya pun akan bingung. *Positioning* perusahaan memerlukan tindakan nyata, bukan hanya bicara.

Positioning adalah tindakan merencanakan penawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai posisi yang khas dan yang diinginkan perusahaan dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pasar sasarannya. Adapun tujuannya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran serta menempatkan merek dalam persepsi konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Duta Faras melakukan *positioning* atau penetapan posisi sebagai biro perjalanan ibadah haji, umrah dan tour. Menyediakan fasilitas berkelas, muthawwif atau pembimbing terbaik, akomodasi hotel bintang lima dan transportasi terpercaya.

Berikutnya setelah perusahaan berhasil dalam melakukan *positioning*, para pelanggan pun akan memahami dan menilai posisi antara perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Selanjutnya perusahaan beranjak ke langkah berikutnya, yaitu merencanakan strategi pemasaran bersaingnya. Strategi bersaing yang dipilih Duta Faras Tour & Travel adalah strategi diferensiasi citra.

3) Faktor Pendukung dan Penghambat Duta Faras Tour & Travel

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat, penulis berusaha menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya faktor pendukung dan penghambat tersebut.

Analisa SWOT adalah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran, analisa SWOT hanya sebuah analisa yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi. Oleh karena itu dalam membuat analisa SWOT harus didasarkan atas kondisi yang benar-benar terjadi.

Duta Faras Tour & Travel menggunakan analisa SWOT, berikut adalah gambarannya:

➤ *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang di miliki Duta Faras Tour & Travel adalah mengutamakan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada jamaah, produk jasa layanan haji, umrah maupun tour yang berkualitas dan bertanggung jawab, fasilitas gedung hotel yang indah dan memadai, profesionalitas kerja karyawan yang tinggi.

➤ *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki Duta Faras Tour & Travel adalah produk perusahaan yang tidak dapat dibedakan dengan produk kompetitor karena sama-sama saling menawarkan jasa perjalanan untuk ibadah haji, umrah maupun tour.

➤ *Opportunity* (Peluang)

Kondisi yang dapat menjadikan peluang dan dapat memberikan peluang bagi Duta Faras Tour & Travel di masa mendatang adalah pasar yang berkembang; Duta Faras telah terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Umrah dan Haji Republik Indonesia), Kementerian Agama Republik Indonesia, IATA (*International Air Transport Association*), ASITA (*Association of The Indonesia Tour and Travel Agencies*), KAN (Komite Akreditasi Nasional), SISKOPATUH (Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus) dan ISO (*International Organization for Standardization*); dan pasar yang cukup luas karena kompetitor belum banyak yang menyediakan jasa pelayanan yang semewah Duta Faras Tour & Travel.

➤ *Threat* (Ancaman)

Ancaman pun bisa datang dari kapan saja dan dari mana saja. Bisa

datang dari luar perusahaan dan dapat mengancam eksistensi perusahaan ke depannya. Ancaman yang dimiliki Duta Faras Tour & Travel saat ini adalah kompetitor baru di area yang berdekatan, persaingan harga dengan kompetitor, kompetitor mengeluarkan produk jasa baru yang lebih inovatif dan pembatasan kuota dari Pemerintah.

Dengan analisa SWOT pada Duta Faras Tour & Travel di atas, maka didapat hasil arahan sebagai berikut: Faktor pendukung Duta Faras adalah:

1. Letak geografis yang strategis.
2. Produk-produk serta gedung yang dimiliki cukup lengkap dan nyaman baik yang digunakan perusahaan sebagai fasilitas pelayanan, baik di tanah air maupun di tanah suci sehingga para jamaah di berikan kemudahan untuk melakukan kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan dan kemungkinan untuk semakin eksis.
3. Publikasi dari pihak Duta Faras yang terus menerus melalui beberapa media yang cukup membantu pemasaran dari lembaga tersebut.
4. Duta Faras selalu berusaha memberikan kepercayaan yang tinggi kepada para jamaah dengan pengalamannya yang begitu banyak sehingga para jamaah tidak perlu merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
5. Banyaknya membuka jaringan-jaringan yang dibangun oleh Duta Faras dengan berbagai agen luar negeri maupun dalam negeri, ini membuktikan dari citra yang sudah di bangun perusahaan dalam kemudahan mensosialisasikan keberadaan Duta Faras serta mempermudah menyelesaikan masalah yang akan dihadapi.
6. Duta Faras juga mempunyai Dewan Komisaris dan Direktur Operasional yang berimbas positif bagi perusahaan.

Sedangkan faktor penghambat dari Duta Faras adalah:

1. Harga dolar semakin meningkat akan berdampak pada ongkos naik haji maupun umrah.
2. Timbulnya persaingan yang ketat dikarenakan banyaknya biro-biro penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, sehingga akan mengurangi kuota yang diberikan kepada setiap biro-biro penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Produk yang tidak dapat dibedakan dengan produk kompetitor karena sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan

umrah.

➤ **Strategi Diferensiasi Citra Duta Faras Tour & Travel**

Para jamaah maupun calon jamaah pada umumnya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu di bedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang di maksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan atau memosisikan diri atau produknya. Citra sendiri adalah cara masyarakat memersepsi perusahaan atau produk.

Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau disebut juga dengan citra dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran diferensiasi. Sama halnya dengan diferensiasi produk, personil, dan saluran, diferensiasi citra juga dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk menarik pasar sasaran. Oleh karena itu citra yang dimiliki sebuah perusahaan sebaiknya harus selalu positif di mata masyarakat dan tidak perlu di poles. Hal tersebut karena masyarakat akan selalu percaya menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

Citra bisa berhubungan dengan variasi produk, tradisi, arsitektur dan komunikasi karyawan kepada para pelanggan. Seluruh aspek tersebut diraih oleh Duta Faras dengan cukup baik. Sehingga pelanggan Duta Faras selalu kembali menggunakan jasa Duta Faras jika ingin menunaikan ibadah haji dan umrah serta tour, bahkan sering kali pelanggan tersebut mengajak kerabat keluarga mereka untuk menggunakan jasa Duta Faras Tour & Travel.

Conclusions

Berdasarkan hasil analisis data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hal terkait analisis strategi diferensiasi citra dalam pemasaran pada Duta Faras:

1. Tahapan strategi diferensiasi citra untuk membangun citra positif pada Duta Faras adalah dengan menggunakan aplikasi pencitraan:
 - a) Cerminan Citra (*The Mirror Image*)
 - b) Citra yang Berlaku (*The Current Image*)
 - c) Citra yang Diinginkan (*The Wish Image*)
 - d) Citra Perusahaan (*The Corporate Image*)
 - e) Citra Majemuk (*The Multiple Image*)
 - f) Citra yang Baik dan yang Buruk (*Good and Bad Image*)

Dan faktor pendukung dan penghambat Duta Faras Tour & Travel, berdasarkan analisis

SWOT:

a) *Strength* (Kekuatan)

Dalam pelayanan kepada jamaah, produk jasa layanan haji, umrah maupun tour yang berkualitas dan bertanggung jawab, fasilitas gedung hotel yang indah dan memadai, profesionalitas kerja karyawan yang tinggi.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Produk perusahaan yang tidak dapat dibedakan dengan produk kompetitor karena sama-sama saling menawarkan jasa perjalanan untuk ibadah haji, umrah maupun tour.

c) *Opportunity* (Peluang)

Pasar yang berkembang; Duta Faras telah terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Umrah dan Haji Republik Indonesia), Kementerian Agama Republik Indonesia, IATA (*International Air Transport Association*), ASITA (*Association of The Indonesia Tour and Travel Agencies*), KAN (Komite Akreditasi Nasional), SISKOPATUH (Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus) dan ISO (*International Organization for Standardization*); dan pasar yang cukup luas karena kompetitor belum banyak yang menyediakan jasa pelayanan yang semewah Duta Faras Tour & Travel.

d) *Threat* (Ancaman)

Kompetitor baru di area yang berdekatan, persaingan harga dengan kompetitor, kompetitor mengeluarkan produk jasa baru yang lebih inovatif dan pembatasan kuota dari Pemerintah.

Strategi diferensiasi citra Duta Faras Tour & Travel, Duta Faras konsisten dengan selalu memperhatikan pelayanannya yang termasuk di dalamnya, ialah: variasi produk, budaya, pembangunan, dan komunikasi

References

- Ahmed, Abu. 1997. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, Zainuddin. 2011. *Materi Perkuliahan Manajemen Dasar*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Alvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations* Pengantar Kompre.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cet Ke-2.
- Aziz, Abdul dan Kustini. 2007. *Ibadah Haji dalam Sorotan Publik*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Az-Zahrani, Nashir ibn Musfir. 2007. *Indahnya Ibadah Haji*. Jakarta: Qisthi Press.
- Basyuni, Muhammad M. 2008. *Reformasi Manajemen Haji*. Jakarta: FDK Press.

- Cravens David W & Piercy Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill. Edisi Ke-8.
- Departemen Agama RI. 2002. *Bimbingan Manasik Haji*. Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Duffy, Jo Ann M & Ketchand, Alice A. 1998. *Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction*. Journal of Managerial Issues. Vol. 10. No. 2.
- Firmansyah M Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- dan Mahadika W Budi. 2019. *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Balance, No. 2.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fred R David. 2006. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafi, Mahmud M. 2000. *Manajemen*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: An Introduction*. Routledge. Edisi 2.
- Hawkins et.al. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*.
- Hilman H. 2009. *Relationship of Competitive, Strategic Flexibility and Sourcing Strategy on Organizational Perfomance*. Universiti Putra Malaysia.
- Jefkins, Frank. 1988. *Essentialn of Public Relations*. London: Heineman Ltd.
- 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Edisi Ke-11. Jilid 2.
- dan Amstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ke-7.
- dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid 1.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Edisi 12. Jilid 1.

- Marbun, B.N. 2005. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, Cetakan Ke-2.
- Marpudin, Ade. 2020. *Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah: Pendekatan Teori dan Praktik*. Cetakan 1.
- Moeloeng, Lexi J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan 11.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.
- Ong A. Ian, Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*