

AD-DAKWAH:**Jurnal Kajian Dakwah**

ISSN : -

E-ISSN : -

DOI :

Vol. 1 No. 2, 2025

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

STRATEGI DIFERENSIASI CITRA PADA PEMASARAN DUTA FARAS TOUR & TRAVEL JAKARTA SELATAN**Lili Bariadi,¹ Hanan Sholihin,² Yuminah³**¹*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*²*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*³*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

Email:

lili.bariadi@uinjkt.ac.idyuminah123@gmail.com

Keywords**Citra,
Diferensiasi,
Pemasaran**

ABSTRACT

Banyaknya PIHK yang ada saat ini, menjadikan ajang saling bersaing untuk menarik 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 penghimpunan 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 suci yang memiliki nilai spiritual sangat tinggi bagi umat Islam. Setiap tahun, jutaan muslim dari seluruh dunia mendatangi Mekkah dan Madinah untuk bermunajat kepada Allah SWT. Secara etimologi, kata *haji* berasal dari “*hajj*” yang berarti menyengaja, sedangkan secara terminologi berarti berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu pada waktu yang telah ditetapkan. Al-Qur'an menegaskan kewajiban ini dalam QS. Ali Imran ayat 97 sebagai bentuk ketaatan bagi mereka yang mampu melaksanakannya. Sebagai rukun Islam yang kelima, haji wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang mampu. Hadis Nabi SAW menjelaskan bahwa haji mabruur tidak memiliki balasan selain surga, sehingga ibadah ini dipandang sebagai penyempurna agama seorang muslim. Rasulullah juga mengingatkan bahwa kewajiban haji tidak berlaku setiap tahun, melainkan hanya sekali, agar umat tidak merasa terbebani melebihi kemampuan mereka.

Kemampuan yang menjadi syarat wajib haji mencakup aspek fisik, finansial, psikologis, serta kesiapan dalam perjalanan. Dengan sifatnya yang bersifat global, ibadah haji sering digambarkan sebagai *muktamar akbar* umat Islam yang mempererat ukhuwah. Para jamaah dari berbagai negara berkumpul tanpa melihat perbedaan ras, status sosial, jabatan, atau budaya, sehingga menumbuhkan sikap *tawadhu'* dan persatuan. Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah haji terbesar di dunia. Antusiasme masyarakat yang sangat tinggi menuntut Pemerintah dan berbagai pihak penyelenggara untuk melakukan pembentahan layanan haji secara berkelanjutan. Layanan ini dimulai sejak prakeberangkatan, seperti pembayaran biaya haji, pemeriksaan kesehatan, bimbingan manasik, hingga penyediaan perlengkapan.

Sementara itu, layanan di Arab Saudi meliputi akomodasi, konsumsi, transportasi, kesehatan, dan berbagai fasilitas selama pelaksanaan ibadah. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan jamaah, penyelenggaraan haji tidak lagi hanya berorientasi pada aspek ritual, namun juga manajemen pelayanan yang profesional, aman, dan efisien. Berkembangnya kebutuhan masyarakat juga memunculkan berbagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) serta Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). PIHK yang sebelumnya dikenal sebagai ONH Plus semakin menjamur sejak akhir 1990-an, menawarkan paket layanan haji dan umrah dengan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi. Fenomena ini turut menandai meningkatnya orientasi bisnis dalam sektor perjalanan ibadah.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, penyelenggaraan ibadah haji harus berasaskan syariat, amanah, keadilan, kemaslahatan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas. Regulasi ini membuka ruang bagi swasta untuk turut berperan sebagai PIHK, dengan catatan memenuhi ketentuan dan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Meningkatnya jumlah biro perjalanan yang menawarkan layanan haji dan umrah menciptakan kompetisi yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Citra perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan masyarakat, menjadi elemen strategis dalam memenangkan hati calon jamaah.

Kotler menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk menampilkan perbedaan bermakna dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, diferensiasi dapat berupa citra eksklusif, kualitas layanan yang unggul, fasilitas yang lebih baik, hingga bentuk pelayanan personal yang tidak ditemukan pada biro lain. Semakin kuat citra yang dibangun, semakin besar peluang perusahaan untuk dikenal dan diingat konsumen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengkaji strategi diferensiasi citra pada pemasaran Duta Faras Tour & Travel, sebuah biro perjalanan yang berdiri sejak 1997 dan melayani umrah, umrah plus, haji khusus, serta wisata domestik maupun internasional. Citra eksklusif yang ditampilkan melalui kualitas layanan, fasilitas, dan harga yang berbeda dari kompetitornya menjadi alasan utama peneliti memilih lokasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Tahapan Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Duta Faras Tour & Travel Jakarta Selatan.”

Research Method

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena permasalahan yang dikaji bersifat dinamis, kontekstual, dan penuh makna sehingga tidak dapat dijangkau dengan instrumen kuantitatif seperti tes atau kuesioner. Metode kualitatif,

sebagaimana dijelaskan Bogdan dan Taylor, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, objek penelitian berada dalam kondisi alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi—meliputi observasi langsung terhadap strategi diferensiasi citra, wawancara dengan pihak Duta Faras Tour & Travel, dokumentasi terhadap arsip dan media informatif, serta studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teori. Data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yaitu data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari berbagai literatur terkait. Penelitian berlangsung pada 18 Maret–14 April 2021 di kantor Duta Faras Tour & Travel Jakarta Selatan, dengan subjek penelitian adalah pihak perusahaan dan objek penelitian berupa strategi diferensiasi citra yang mereka terapkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu menggambarkan realitas dan variabel penelitian apa adanya, kemudian menyusun temuan data menjadi kesimpulan yang utuh. Seluruh proses penelitian dan penulisan skripsi mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Keputusan Rektor Nomor 507 Tahun 2017) sebagai standar akademik. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi diferensiasi citra dirancang dan dilaksanakan oleh Duta Faras Tour & Travel dalam konteks persaingan industri jasa perjalanan haji dan umrah.

Results And Discussion

Tahapan Strategi Duta Faras Tour & Travel

Duta Faras Tour & Travel merupakan perusahaan penyelenggara ibadah haji, umrah, dan wisata yang beroperasi di tengah persaingan ketat antar Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) di Indonesia. Situasi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang bukan hanya efektif, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar tetap kompetitif. Minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah haji terus meningkat dari tahun ke tahun, sementara kuota haji nasional tetap terbatas. Kondisi demikian menempatkan perusahaan seperti Duta Faras pada posisi strategis yang harus mampu mengelola citra dan kualitas layanan secara konsisten. Oleh karena itu, strategi perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran biasa, melainkan diarahkan pada penguatan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan pengalaman jamaah secara menyeluruh.

Dalam konteks tersebut, Duta Faras mengambil langkah strategis melalui pendekatan diferensiasi citra, yaitu upaya menampilkan keunikan perusahaan melalui kualitas layanan premium yang tidak ditawarkan secara optimal oleh

sebagian kompetitor. Diferensiasi ini tidak dibangun melalui citra artifisial, tetapi dikembangkan melalui pengalaman nyata yang dirasakan jamaah selama menjalankan perjalanan ibadah. Konsistensi ini menjadi aspek penting mengingat citra perusahaan bersifat dinamis dan hanya dapat bertahan apabila sejalan dengan realitas layanan yang diberikan. Melalui pendekatan ini, Duta Faras berupaya menanamkan persepsi bahwa mereka merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang menawarkan pengalaman ibadah kelas menengah atas dengan standar kenyamanan tinggi.

Salah satu pilar utama diferensiasi tersebut tampak pada pemilihan fasilitas premium yang disediakan perusahaan. Duta Faras secara konsisten menggunakan hotel berbintang lima di Makkah dan Madinah, seperti InterContinental Dar Al Tawhid yang memiliki akses langsung ke Masjidil Haram, serta Frontel Al-Harithia yang dekat dengan Masjid Nabawi. Dari sisi transportasi, Duta Faras memanfaatkan maskapai ternama seperti Saudia Airlines, Emirates Airlines, serta bus standar VIP seperti Saptco Kinglong atau Khogeer Higer. Seluruh fasilitas tersebut dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal sehingga jamaah merasa dihargai dan aman selama perjalanan. Dengan demikian, pengalaman ibadah yang diberikan tidak hanya spiritual, tetapi juga emosional dan fisik.

Dalam membangun citra perusahaan, Duta Faras menerapkan enam konsep citra yang dikenal dalam teori komunikasi organisasi. Pertama, cerminan citra, yaitu bagaimana perusahaan menampilkan dirinya melalui berbagai media, baik elektronik, cetak, maupun luar ruang seperti spanduk dan billboard. Kedua, citra yang berlaku, yakni citra yang terbentuk dari pelayanan ramah, sopan, serta evaluasi kepuasan jamaah melalui kuesioner sebagai bentuk komitmen memperbaiki kualitas layanan. Ketiga, citra yang diinginkan, yaitu gambaran ideal yang ingin ditanamkan perusahaan kepada jamaah, seperti rasa aman, kemudahan ibadah, dan kenyamanan sejak keberangkatan hingga kepulangan. Ketiga unsur ini menjadi basis yang menentukan arah komunikasi Duta Faras dalam membentuk persepsi positif publik.

Konsep citra keempat adalah citra perusahaan, yang dibangun dari rekam jejak dan pengakuan eksternal terhadap kualitas layanan. Duta Faras telah menerima berbagai penghargaan dari hotel dan maskapai, termasuk apresiasi dari pihak asuransi karena konsistensi pelayanan yang baik. Kelima, citra majemuk, yaitu citra yang dibentuk dari persepsi masyarakat terhadap pegawai dan budaya organisasi. Duta Faras memastikan seluruh pegawai, baik tour leader maupun tour guide, mendapatkan pelatihan rutin, memakai seragam rapi, serta memahami standar pelayanan jamaah. Keenam, citra baik–buruk, yaitu evaluasi penilaian moral dan profesional terhadap pegawai. Untuk menjaga citra positif, perusahaan

melakukan briefing rutin sebelum keberangkatan agar petugas tetap profesional dan ramah sepanjang perjalanan.

Selain membangun citra melalui kualitas layanan dan komunikasi, Duta Faras juga menerapkan strategi pemasaran berbasis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Dalam segmentasi pasar, Duta Faras mengidentifikasi masyarakat yang membutuhkan paket ibadah dengan fasilitas mewah dan layanan prima. Targeting mereka diarahkan kepada kelas menengah ke atas yang memiliki preferensi terhadap kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan ibadah. Sementara itu, positioning perusahaan dibangun sebagai penyelenggara haji dan umrah yang menawarkan layanan premium dengan pembimbing profesional, fasilitas unggulan, serta pengalaman ibadah yang dipastikan berkualitas. Pendekatan STP ini memberi arah yang jelas bagi strategi komunikasi, pelayanan, dan pengembangan produk perusahaan.

Keseluruhan strategi tersebut dijalankan secara terintegrasi agar mampu memperkuat reputasi dan kepercayaan publik. Dalam industri haji dan umrah, kepercayaan merupakan aset utama yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Duta Faras menyadari bahwa reputasi tidak cukup dibentuk melalui promosi atau penghargaan, tetapi harus didukung oleh pelayanan nyata, keterbukaan informasi, serta komitmen terhadap kenyamanan jamaah. Karena itu, setiap aspek layanan dirancang agar jamaah merasakan pengalaman ibadah yang nyaman, aman, serta memperoleh nilai lebih dibandingkan biro perjalanan lainnya. Konsistensi inilah yang menjadi kunci keberhasilan strategi diferensiasi citra Duta Faras.

Dengan penerapan diferensiasi citra, pemilihan fasilitas premium, enam konsep citra, serta strategi STP, Duta Faras berupaya menempatkan diri sebagai perusahaan yang bukan hanya mengantarkan jamaah menjalankan ibadah, tetapi juga memberikan pengalaman spiritual dan emosional yang tak terlupakan. Strategi yang dijalankan secara terpadu tersebut memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di tengah persaingan industri PIHK yang semakin dinamis, Duta Faras berusaha mempertahankan posisinya sebagai biro perjalanan terpercaya melalui layanan berkualitas, citra positif, serta evaluasi berkelanjutan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya memperkuat identitas perusahaan, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam industri haji dan umrah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Duta Faras Tour & Travel

Analisis faktor pendukung dan penghambat pada Duta Faras Tour & Travel dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, yakni suatu metode untuk menggambarkan situasi aktual organisasi secara deskriptif. Analisis ini penting karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan operasional perusahaan, khususnya dalam industri penyelenggaraan ibadah haji, umrah, dan perjalanan wisata yang sarat kompetisi. Melalui analisis SWOT, dapat terlihat faktor-faktor internal seperti kualitas pelayanan, profesionalitas karyawan, serta fasilitas perusahaan, dan faktor eksternal seperti pasar yang berkembang, regulasi pemerintah, serta persaingan antarlembaga. Karena SWOT berfungsi menggambarkan kondisi nyata, temuan tersebut digunakan Duta Faras dalam merumuskan strategi yang dapat mengoptimalkan potensi sekaligus mengantisipasi hambatan yang mungkin muncul.

Dari sisi kekuatan (strength), Duta Faras memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung aktivitas operasionalnya. Perusahaan mengutamakan kenyamanan jamaah dengan menyediakan layanan haji, umrah, dan tour yang berkualitas serta bertanggung jawab. Fasilitas hotel yang digunakan tergolong mewah dan representatif, ditambah dengan profesionalitas kerja karyawan yang tinggi, sehingga pengalaman jamaah menjadi lebih aman dan nyaman. Namun, di sisi lain terdapat kelemahan (weakness) yang perlu diperhatikan, terutama terkait sifat produk jasa yang sulit dibedakan dari kompetitor. Karena banyak biro perjalanan menawarkan layanan serupa, diferensiasi produk menjadi tantangan bagi Duta Faras. Untuk peluang (opportunity), perusahaan berada dalam posisi yang cukup strategis karena pasar industri haji dan umrah terus berkembang dan Duta Faras telah memiliki legitimasi melalui keanggotaan resmi di berbagai lembaga seperti AMPHURI, IATA, ASITA, KAN, SISKOPATUH, dan ISO. Selain itu, pasar masih relatif luas karena belum banyak kompetitor yang mampu menyediakan layanan semewah Duta Faras. Meski demikian, ancaman (threat) tetap ada, antara lain munculnya kompetitor baru di wilayah sekitar, perang harga antar penyelenggara, inovasi layanan dari kompetitor, serta pembatasan kuota ibadah dari pemerintah.

Hasil analisis tersebut kemudian menunjukkan sejumlah faktor pendukung yang membantu keberlangsungan Duta Faras. Letak geografis kantor yang strategis memudahkan akses calon jamaah. Fasilitas perusahaan yang lengkap, baik di Indonesia maupun di Arab Saudi, juga mempermudah jamaah dalam menjalankan berbagai aktivitas ibadah. Publikasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media turut memperkuat pemasaran dan eksistensi

perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, rekam jejak panjang dan pengalaman perusahaan membuat jamaah menaruh kepercayaan tinggi terhadap pelayanan yang diberikan. Jaringan kerja sama yang luas, baik dengan agen dalam maupun luar negeri, semakin memperkuat citra perusahaan sekaligus mempermudah penyelesaian berbagai kendala operasional. Tidak hanya itu, keberadaan Dewan Komisaris dan Direktur Operasional memberikan dampak positif karena membantu memperkuat sistem manajemen perusahaan agar lebih profesional dan terstruktur.

Di sisi lain, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang perlu diantisipasi oleh Duta Faras. Salah satu hambatan terbesar adalah kenaikan nilai tukar dolar yang secara langsung berdampak pada peningkatan biaya perjalanan, termasuk ongkos naik haji dan umrah yang harus ditanggung jamaah. Selain itu, persaingan industri yang semakin ketat akibat banyaknya biro penyelenggara haji dan umrah menyebabkan kuota jamaah untuk masing-masing perusahaan menjadi semakin terbatas. Kondisi ini berpotensi menurunkan jumlah jamaah yang dapat diberangkatkan setiap tahun. Hambatan lainnya adalah kesulitan dalam membedakan produk layanan dari kompetitor, karena hampir semua biro perjalanan menawarkan paket ibadah yang serupa. Hal ini membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk membangun diferensiasi citra dan keunggulan layanan agar tetap memiliki daya tarik di tengah pasar yang homogen. Dengan memahami faktor pendukung dan penghambat tersebut, Duta Faras dapat menyusun strategi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan untuk menjaga eksistensi serta meningkatkan kualitas layanan ke depannya.

Strategi Diferensiasi Citra Duta Faras Tour & Travel

Citra perusahaan merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran, termasuk bagi Duta Faras Tour & Travel yang bergerak dalam layanan haji, umrah, dan perjalanan wisata. Masyarakat sebagai jamaah maupun calon jamaah memiliki persepsi yang beragam tentang kualitas dan kredibilitas sebuah biro perjalanan, sehingga citra menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan mereka. Dalam konteks ini, penting untuk membedakan antara identitas dan citra. Identitas merupakan upaya sadar perusahaan untuk menampilkan karakter, posisi, dan nilai yang ingin ditonjolkan, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Perbedaan persepsi inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi citra untuk membedakan Duta Faras dari kompetitor, sebagaimana diferensiasi produk, personil, maupun saluran distribusi. Karena itu, citra yang baik tidak perlu dipoles secara

artifisial, melainkan dibangun melalui konsistensi pelayanan sehingga masyarakat merasa percaya dan kembali menggunakan jasa perusahaan.

Diferensiasi citra Duta Faras terlihat dari berbagai aspek, mulai dari variasi produk, tradisi pelayanan, arsitektur kantor, hingga komunikasi yang dibangun dengan jamaah. Secara umum, pelanggan Duta Faras cenderung kembali menggunakan jasanya karena merasa puas, bahkan sebagian jamaah tercatat telah berangkat lebih dari sepuluh kali melalui perusahaan ini. Bentuk produk yang diberikan Duta Faras sangat beragam, mulai dari paket haji dan umrah premium seperti Program Triple dan Double, hingga berbagai jenis paket umrah seperti Umrah Reguler, Umrah Plus, Umrah New Normal, serta Umrah Plus berbagai destinasi seperti Dubai–Abu Dhabi, Turki, hingga Yerusalem. Selain itu, tersedia pula paket wisata halal ke berbagai negara seperti Jepang, Korea, Dubai, Maroko, Spanyol, hingga Turki. Keragaman produk ini menjadi salah satu bentuk diferensiasi citra karena menunjukkan fleksibilitas dan kelengkapan layanan yang tidak dimiliki semua kompetitor.

Dalam aspek tradisi dan budaya perusahaan, Duta Faras mengembangkan program khusus bagi jamaah selama perjalanan di Mekkah dan Madinah. Program tersebut bukan bagian dari jadwal resmi yang diketahui jamaah sebelumnya, sehingga menjadi nilai tambah yang membangun kedekatan emosional antara jamaah dan perusahaan. Salah satu program unggulan adalah kegiatan muhasabah bersama, yang sangat dibutuhkan oleh jamaah Duta Faras yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas dan memiliki kesibukan tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Program ini dirancang agar jamaah merasakan pengalaman ibadah yang lebih mendalam dan bermakna, serta meninggalkan kesan positif sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan Duta Faras pada keberangkatan berikutnya. Tradisi pelayanan seperti ini menjadi salah satu faktor pembentuk citra perusahaan yang kuat dan berbeda dari pesaing.

Aspek arsitektur atau pembangunan fisik juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi citra. Kantor pusat Duta Faras yang terletak di Jalan Duren Tiga Raya No. 100 Jakarta Selatan tampak megah, modern, dan mewah, sehingga mencerminkan kualitas layanan premium yang ditawarkan perusahaan. Tampilan fisik kantor yang representatif memberi kesan profesional dan terpercaya bagi setiap orang yang melintas, serta memperkuat citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang serius, mapan, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Arsitektur yang kuat menjadi simbol kredibilitas perusahaan dan berperan penting dalam persepsi awal calon jamaah sebelum mereka mengenal lebih jauh tentang program yang ditawarkan.

Selain itu, komunikasi menjadi pilar penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan di mata jamaah. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui komunikasi intensif seperti pengajian rutin, pengiriman informasi melalui media sosial, serta penyampaian materi keagamaan berupa kutipan hadis dan tausiyah dari ustaz. Melalui pendekatan ini, jamaah merasa diperhatikan dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan meskipun tidak sedang berada dalam masa perjalanan ibadah. Menurut kesaksian pihak manajemen, jamaah sangat senang dengan bentuk komunikasi yang hangat dan edukatif tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar sarana penyampaian informasi, tetapi juga strategi membangun kedekatan, loyalitas, dan citra positif yang berkesinambungan antara Duta Faras dengan jamaahnya.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Duta Faras Tour & Travel

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengelola layanan maupun produknya. Marketing mix sendiri merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai dengan yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup empat variabel utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Empat elemen ini menjadi kerangka dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran secara sistematis dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus bersaing di pasar.

Dalam konteks Duta Faras Tour & Travel, penerapan strategi marketing mix dilakukan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pada aspek **product**, Duta Faras menawarkan produk berupa jasa layanan ibadah haji, umrah, dan paket tour yang dilengkapi dengan jaminan asuransi terpercaya. Produk tersebut tidak hanya berfokus pada penyediaan jasa perjalanan, melainkan juga pada kualitas akomodasi, transportasi, serta fasilitas lainnya yang terus dipertahankan standar mutunya. Duta Faras secara konsisten memberikan layanan hotel berbintang lima baik di Mekkah maupun Madinah, sebagai bentuk komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan jamaah.

Pada aspek **price**, perusahaan menetapkan harga berdasarkan standar biaya produk, termasuk biaya pemesanan hotel, transportasi, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Penentuan harga umrah juga mengikuti dinamika fluktuasi harga hotel di Arab Saudi, terutama pada bulan-bulan tertentu seperti

Rajab, Syaban, dan terlebih pada bulan Ramadhan ketika permintaan kamar meningkat drastis. Demikian pula untuk paket tour, harga disesuaikan dengan kondisi tarif hotel di negara tujuan wisata, yang biasanya mengalami kenaikan pada akhir tahun dan hari-hari libur. Penetapan harga ini dilakukan agar tetap selaras dengan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga kenyamanan jamaah dapat terjamin.

Sementara pada aspek **place**, Duta Faras memastikan aksesibilitas layanan melalui pendirian kantor cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Bogor, Jakarta, Lombok Timur, Madiun, Palembang, Samarinda, Serang, dan Surabaya. Selain itu, Duta Faras juga telah membuka satu cabang di Australia sebagai bentuk ekspansi pasar internasional. Langkah ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi, melakukan pendaftaran, serta memperoleh layanan konsultasi mengenai perjalanan ibadah dan wisata yang ditawarkan.

Terakhir, pada aspek **promotion**, Duta Faras menggunakan berbagai media untuk menyebarluaskan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Bentuk promosi yang digunakan meliputi advertising atau periklanan melalui media elektronik, media cetak, dan media luar ruang. Sistem promosi dilakukan melalui kontrak dengan berbagai media agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara luas dan berkelanjutan. Namun demikian, perusahaan juga mengakui bahwa sebagian besar jamaah mengenal Duta Faras melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat citra perusahaan.

Conclusions

Berdasarkan hasil analisis data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi citra yang diterapkan oleh Duta Faras Tour & Travel dilakukan melalui penerapan berbagai bentuk aplikasi pencitraan yang bertujuan membangun citra positif dan kuat di mata publik. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: *cerminan citra* (the mirror image) sebagai gambaran persepsi internal perusahaan terhadap dirinya; *citra yang berlaku* (the current image) yang menunjukkan persepsi masyarakat saat ini; *citra yang diinginkan* (the wish image) sebagai tujuan ideal perusahaan dalam membentuk reputasi; *citra perusahaan* (the corporate image) sebagai identitas menyeluruh perusahaan; *citra majemuk* (the multiple image) yang mencerminkan beragam pandangan dari berbagai pihak; serta *citra baik dan buruk* (good and bad image) yang menggambarkan sisi positif maupun negatif sebagai bahan evaluasi strategis. Selain itu, analisis SWOT menunjukkan bahwa

kekuatan Duta Faras terletak pada pelayanan berkualitas, fasilitas memadai, profesionalitas karyawan, dan reputasi yang baik. Namun demikian, kelemahan utama perusahaan adalah kemiripan produk dengan kompetitor. Di sisi peluang, Duta Faras memiliki pasar yang terus berkembang, legalitas dan akreditasi yang kuat, serta sedikitnya kompetitor yang menawarkan layanan mewah. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi munculnya kompetitor baru, persaingan harga, inovasi produk dari pesaing, serta regulasi pemerintah terkait kuota.

Strategi diferensiasi citra yang diterapkan oleh Duta Faras Tour & Travel secara konsisten diwujudkan melalui perhatian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, pengembangan variasi produk, penguatan budaya perusahaan, pembangunan fasilitas, dan optimalisasi komunikasi pemasaran. Konsistensi ini menjadi kunci bagi Duta Faras dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di tengah dinamika industri perjalanan haji, umrah, dan tour. Melalui diferensiasi pada aspek pelayanan premium, jaringan kerja yang luas, serta citra perusahaan yang kuat dan terkelola, Duta Faras mampu menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Dengan demikian, strategi diferensiasi citra tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai kerangka kerja strategis untuk menjaga keberlanjutan perusahaan, meningkatkan kepercayaan jamaah, serta memperkuat daya saing di masa mendatang.

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 Komprehensif*.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- 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*. Edisi ke-8. McGraw-Hill.
- Departemen Agama RI. 2002. *Bimbingan Manasik Haji*. Jakarta: Direktorat Jenderal 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.
- Firmansyah, M. Anang, & 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: UPP AMP YKPN.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: An Introduction*. Edisi 2. Routledge.
- Hawkins, D. I., et al. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*.
- Hilman, H. 2009. "Relationship of Competitive, Strategic Flexibility and Sourcing Strategy on Organizational Performance." Universiti Putra Malaysia.
- Jefkins, Frank. 1988. *Essentials of Public Relations*. London: Heinemann Ltd.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kahfi, Al. 2024. "Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Umrah di PT Ar-Rahmah Wisata." *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1): 45–59.
- Kahfi, Al. 2024. "Analisis Penerapan Buku 'Umrah Mabruroh' dalam Praktik Spiritual Journey Umrah sebagai Sarana Hijrah dan Transformasi Diri." *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2): 314–337.
- Kahfi, Al., Dewi, Emi Puspita, & Mohamoud, Mohamed Esse. 2025. "The Backpacker Umrah Phenomenon in the Digital Era: Impact on Pilgrims' Spirituality and the Travel Industry." *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 5(1): 62–78.
- 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, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2003. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi ke-7. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Marbun, B. N. 2005. *Kamus Manajemen*. Cetakan ke-2. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Marpudin, Ade. 2020. *Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah: Pendekatan Teori dan Praktik*.
- Moeloeng, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 11. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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 University Press.
- Ong, A. Ian & Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rasyid, Sulaiman. 2002. *Fiqih Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Reyzan, Duddy. 1953. *Marketing: An Institutional Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Riwayat Hadits Shahih Muslim*, Bab Keutamaan Haji dan Umrah. Syarah Imam Nawawi, Juz 9.