

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI CITRA
PERUSAHAAN DALAM PEMASARAN
SEBAGAI UPAYA UNTUK MENCIPTAKAN
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel)**

M. Arif Hakim

Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus
arif.hakim79.ah@gmail.com

Nur Faizah

Alumni Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus

Abstract

This research is to know: (a) how the image of PT. AR Tour & Travel by service users, (b) how the efforts of PT. AR Tour & Travel in build the image as a form of differentiation marketing, (c) marketing advantages by use dimension of image done by PT. AR Tour & Travel. This research uses descriptive qualitative research method. Data source used is primary data and secondary data. Technique of collecting data with observation, interview, and documentation. Test of data validity use triangulation. The results are: First, some images that apply to the PT. AR Tour & Travel by service users, (a) PT. AR Tour & Travel has an expensive package price, (b) PT. AR Tour & Travel provides the best facilities, (c) PT. AR Tour & Travel is able to provide a manasik that is easily understood and followed by the pilgrims, (d) PT. AR Tour & Travel has a variety of packages that can be adapted to the needs of pilgrims, (e) The employees of PT. AR Tour & Travel has a friendly attitude in service. Second, the efforts made by PT. AR tours & Travel in image building are, (a) utilizing the charismatic image of the leader of the AR Foundation, (b) varying product packages, (c) applying work traditions and culture, (d) maintaining good communication with service users. Third, the advantages of marketing differentiation using image dimension is quite effective, the indication can be seen from the data of the number of service users who always show well.

Keywords: *Differentiation Strategy, Corporate Image and Competitive Advantage.*

A. Pendahuluan

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari sebab setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan selalu berupaya memperoleh harta kekayaan. Salah satunya adalah melalui bekerja, sedangkan salah satu ragam dari bekerja adalah berbisnis (Ismail Yusanto, 2002: 17).

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang sangat kompleks karena terkait dengan berbagai kegiatan bisnis dan dipengaruhi serta ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya seperti organisasi-manajerial, ilmiah teknologis dan *political social cultural*. Dari latar belakang tersebut, seorang pelaku bisnis harus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi agar tidak statis, serta terhindar dari kehancuran dan kebangkrutan (Lukman Fauroni, 2011: 9).

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perkembangan bisnis semakin meningkat. Persaingan bisnis di antara perusahaan terjadi semakin pesat dan merupakan suatu hal yang tidak dapat terelakkan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar (Alma & Priansa, 2009: 257).

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam upaya inovasi, budaya, maupun pelaksanaan yang tepat. Perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki prasyarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok (Porter, 1994: 5).

Dalam industri jasa, perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan pelayanan yang bermutu tinggi

secara konsisten dibanding dengan para pesaing dan pelayanan yang lebih tinggi dari harapan konsumen (Kotler, 2002: 498). Salah satu bisnis yang tergolong dalam industri jasa adalah bisnis Tour & Travel. Perkembangan jumlah bisnis Tour & Travel ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan khususnya di kota Kudus. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, Sunardi melalui Kepala Bidang Pariwisata, Sancaka Dwi Supani memaparkan bahwa tiap tahun mengalami penambahan jumlah biro atau agen perjalanan baik pariwisata maupun wisata religi. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus di tahun 2016 tercatat ada 12 biro perjalanan wisata dan 2 agen perjalanan wisata (www.suaramerdeka.com).

Banyaknya bisnis Tour & Travel saat ini, menjadikan bisnis ini harus saling bersaing memperoleh pelanggan sebanyak mungkin. Bisnis ini sangat tergantung pada faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Tidak bisa kita pungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih perusahaan tertentu adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat tentang perusahaan akan dipengaruhi dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang biasa disebut dengan citra.

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel seperti yang dikutip dalam Soemirat dan Ardianto, adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu organisasi atau perusahaan yang dalam istilah lain disebut dengan *Favourable Opinion* (Soemirat & Ardianto, 2008: 111-112). Sudah selayaknya organisasi atau perusahaan berupaya secara terus menerus membangun dan memelihara citra.

Menurut Afzalurrahman dalam Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma (2002: 168) ada empat kiat membangun citra perusahaan ala Rasulullah, di antaranya yaitu *pertama*, penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas (QS. Asy-Syu'araa': 181-

183). *Kedua*, pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika benar-benar tidak sanggup membayarnya. *Ketiga*, persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang atau jasa. Dan *keempat* pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna (QS. An-Nisa':29).

Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada biro perjalanan PT. AR Tour & Travel. PT. AR Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi penyewaan bus pariwisata, perjalanan ziarah, umroh, dan haji khusus yang berada di bawah naungan yayasan AR di mana mempunyai sosok pemimpin yang kharismatik yang telah berlaku di mata masyarakat. Alasan penulis memilih perusahaan tersebut karena menurut penulis PT. AR Tour & Travel memiliki citra eksklusif yang berbeda dari perusahaan biro perjalanan lainnya. Selain itu PT. AR Tour & Travel memiliki nilai yang pastinya berbeda dengan biro perjalanan lain, misalnya dari segi kualitas pelayanan dan penawaran jenis produk dan paket serta harga

Dari beberapa hal tersebut maka dalam penelitian ini penulis memilih judul **Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. AR Tour & Travel)**.

B. Pembahasan

1. Konsep Strategi Pemasaran

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategas*" (*stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Supratikno, 2003: 19).

Menurut Sondang Siagian (1986: 17), strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga

yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan. Sedangkan menurut Onong Uchyana (1992: 32), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi adalah cara, kiat, dan taktik operasional untuk memanfaatkan sumber daya yang perusahaan miliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen, atau yang kita kenal dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) agar tujuan manajemen tercapai.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Semua definisi di atas menunjukkan kesamaan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan yang terintegrasi semenjak ide tentang suatu produk atau jasa itu muncul dan masih berlangsung setelah produk itu terjual, sehingga tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja melainkan meliputi seluruh aktifitas perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, t.t.: 168-169). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Amstrong, 1997: 3).

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu, pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing, dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai melayani klien yang dipilih (Kotler & Bloom, 1995: 27).

Selain untuk keperluan riset dalam rangka penafsiran kebutuhan dan keinginan konsumen pengusaha dapat melakukan strategi *marketing mix* untuk membangun strategi pemasaran yang efektif (Yusanto & Widjajakusuma, 2002: 170) terdiri dari beberapa variabel yakni produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*placement*) dan promosi (*promotion*).

2. Strategi Pemasaran Diferensiasi

Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa kita dapat mendiferensiasikan apa saja. Menurut Kotler dan Keller (2009: 384-388), dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah di antaranya:

a. Diferensiasi Produk

Merek dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dan dimensi berbagai produk atau jasa: bentuk fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, dan dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan,

pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

b. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan lebih baik. Personalia dikatakan terlatih jika memiliki enam karakteristik, di antaranya kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikatif.

c. Diferensiasi Saluran

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

d. Diferensiasi Citra

Para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk.

Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau disebut dengan citra dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran diferensiasi. Sama halnya diferensiasi pada 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 bersifat positif di mata masyarakat. Hal tersebut karena masyarakat akan selalu percaya menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

3. Citra Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 216), citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang

ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Berikut ini merupakan pendapat beberapa ahli tentang citra, di antaranya yaitu:

1. Menurut Kotler dan Keller (2009: 388), bahwa para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produk.
2. Menurut Bill Canton dalam Soleh Soemirat (2005: 111-112), citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap institusi atau individu; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.
3. Menurut Lawrence dalam Sutojo (2004: 96), citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Setiap perusahaan mempunyai citranya tersendiri dalam masyarakat, citra tersebut dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
4. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004: 39), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Dari beberapa pandangan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan, pandangan, persepsi, dan respon masyarakat atau pelanggan terhadap suatu perusahaan baik mengenai produk, pelayanan, kepemimpinan, hubungan dengan masyarakat, maupun bentuk fisik perusahaan yang bersangkutan. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan penilaian masyarakat

terhadap perusahaan. Adakalanya citra perusahaan bersifat positif, namun ada pula yang bersifat negatif.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008: 117) membagi citra dalam beberapa macam, di antaranya yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra majemuk (*multiple image*), citra perusahaan (*corporate image*) dan citra yang diharapkan (*wished image*).

Solomon dalam Soemirat dan Ardiyanto (2008: 114) menyatakan, semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Menurut Danasaputra dalam Soemirat dan Ardiyanto, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasi citra kita tentang lingkungan.

Masih menurut Soemirat dan Ardiyanto (2008: 114-116), lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motif, dan sikap yang pastinya berbeda-beda.

4. Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dalam Mudrajad Kuncoro (2002: 38) strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing selalu mempunyai kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter ini selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga

kategori, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, dan *focus*. Menurutnya, strategi bersaing perusahaan meliputi menilai peluang pasar, target pasar dan segmentasi pasar.

a. Menilai peluang pasar

Dengan riset pasar dapat membantu perusahaan dalam hal menemukan pasar yang menguntungkan, memilih produk yang dapat dijual, menentukan perubahan dalam perilaku konsumen, meningkatkan teknik-teknik pemasaran, dan merencanakan sasaran-sasaran yang realistis (Adam: 2011, 126).

b. Target pasar

Pemilihan segmen pasar perlu memenuhi beberapa kondisi di antaranya dapat dijangkau (*acesable*), dapat diukur (*measurable*), memberikan keuntungan (*profitable*) dan dapat memberikan perbedaan maksimum dalam strategi bersaing (Rosida P. Adam, 2011: 127-128).

c. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk memilih dan mengembangkan produk pada target segmen konsumen yang akan dimasuki, selain itu membentuk perusahaan untuk lebih terfokus dan juga memaksimalkan keuntungan. Tiga macam strategi bersaing menurut Porter yang dapat diterapkan yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus (Darmayanti, 2014: 2-3).

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas, Islam telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan timbulnya permasalahan akibat praktik persaingan yang kurang sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dijalankan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan upaya untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya yaitu dengan cara berbisnis (QS. Al-Mulk:15). Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja

yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan (QS. An-Naba': 10-11).

Dengan landasan berlomba-lomba dalam kebaikan inilah, definisi persaingan bagi pebisnis muslim tidak diartikan sebagai upaya mematikan pesaing lainnya, namun untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Terbaik dalam hal ini ada dua sisi yaitu, terbaik di hadapan Allah dan terbaik di hadapan manusia (Yusanto & Widjajakusuma, 2002: 92-93).

b. Segi cara bersaing

Persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindari karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam menjalankan bisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain baik dengan rekan bisnis maupun dengan pesaing bisnis. dalam hal ini seorang pebisnis muslim harus tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya tanpa mengabaikan hal-hal yang dilarang dalam Syariah.

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Sementara itu, pemerintah harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan (Yusanto & Widjajakusuma, 2002: 96-97).

c. Produk (barang/jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing di antaranya adalah produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.

5. Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Jurnal dengan judul "*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*" yang ditulis oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian tersebut tidak hanya

meneliti tentang strategi diferensiasi, namun ada citra merek, kualitas dan harga produk. Selain itu obyek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah barang sedangkan obyek peneliti adalah pada jasa.

- 2) Jurnal dengan judul "*Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)*" yang ditulis oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial, sedangkan diferensiasi layanan dan diferensiasi citra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian di mana dalam penelitian yang akan penulis lakukan cenderung lebih spesifik yaitu tentang diferensiasi citra sebagai strategi menciptakan keunggulan bersaing.
- 3) Jurnal dengan judul "*Penciptaan Merek Kharismatik sebagai Basis Penguatan Ekuitas Merek dalam Rangka Menciptakan Keunggulan Bersaing*" yang ditulis oleh Agung Utama (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibutuhkan cara lain pada kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, selain dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Cara lain untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan yaitu dengan penciptaan merek kharismatik. Karena merek yang memiliki sifat kharisma mampu memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara merek dan pelanggannya. Perbedaan dengan peneliti adalah terletak pada merek kharismatik yang merupakan salah satu bagian dari diferensiasi citra.
- 4) Skripsi Erma Diantini (2015) dengan judul "*Pengaruh Differentiation, Positioning, Brand Trust dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet Zoya Kudus)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel Diferensiasi, *Positioning*, *Brand Trust* dan Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian Erma Diantini dengan peneliti adalah penelitian tersebut mengkaji pengaruh beberapa faktor strategi pemasaran seperti diferensiasi, *positioning*, *brand trust*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan peneliti akan mengkaji bagaimana penggunaan strategi diferensiasi yaitu diferensiasi citra sebagai kekuatan dalam bersaing oleh suatu perusahaan.

- 5) Skripsi Noor Akhlis (2015) dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Syariah dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Kh-Q (Studi pada Jamiyah Yasinan Riyadhus Sholikhah Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek syariah dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen air minum dalam kemasan Merek Kh-Q di Jamiyah Yasinan Riyadhus Sholikhah Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus. Perbedaannya penelitian tersebut hanya membahas tentang pengaruh dari citra merek syariah dan kualitas produk dalam meningkatkan minat konsumen. Sedangkan peneliti akan mengkaji bagaimana penggunaan strategi diferensiasi citra sebagai kekuatan dalam bersaing oleh suatu perusahaan.

C. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lingkungan tertentu (Arikunto, 1988: 11). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Hadi Sutopo & Arief, 2010: 1).

2. Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian adalah PT. AR Tour & Travel. Adapun subyek atau narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur

Utama, Sekretaris, Bagian Pemasaran, Bagian Tour & Ticketing, serta para pengguna jasa potensial PT. AR Tour & Travel.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer (*Primary Data*). Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indrianto & Supomo, 2002: 23). Dalam hal ini data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan Manager dan Staf PT. AR Tour & Travel. Selain itu, peneliti akan memberikan wawancara tertulis kepada para pengguna jasa PT. AR Tour & Travel, yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel, surat kabar, internet serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan tiga metode, di antaranya adalah *pertama* wawancara. Dalam hal ini penulis menggunakan dua jenis wawancara, wawancara langsung dan wawancara tak langsung. Untuk wawancara langsung narasumber berasal dari dalam perusahaan obyek yang sedang diteliti, jenis wawancaranya adalah wawancara terpimpin di mana dalam pelaksanaannya peneliti membawa pedoman tentang hal-hal yang ditanyakan (Riduwan, 2009: 74).

Kedua adalah observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2009: 76). Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data lembaga atau fasilitas yang ada. Dalam hal ini observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terstruktur dan observasi partisipatif.

Ketiga adalah dokumentasi yaitu metode yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan atau kebijakan, struktur

organisasi, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data penelitian yang relevan (Riduwan, 2009: 77).

5. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dibutuhkan pemeriksaan keabsahan data, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *pertama* Triangulasi dengan sumber Patton dalam Moleong (2010: 330). *Kedua*, mendiskusikan dan menyeminarkan dengan teman sejawat di jurusan termasuk koreksi dari pembimbing. *Ketiga*, Perpanjangan waktu penelitian, cara ini digunakan untuk memperoleh bukti yang lengkap serta untuk memeriksa konsistensi tindakan atau ekspresi para informan.

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, hingga setelah selesai melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2009: 336). Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Analisis data merupakan aktivitas pengorganisasian data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, biografi, artikel, dan sebagainya (Afifudin & Saebani, 2009: 145). Data yang telah diperoleh akan dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data akan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapat selama proses penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam Hadi Sutopo dan Arief (2010: 7-8) mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur di antaranya adalah Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

D. Hasil Penelitian

1. Citra PT. AR Tour & Travel menurut Para Pengguna Jasa

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2008: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Strategi diferensiasi citra merupakan strategi yang digunakan PT. AR Tour & Travel dalam pemasaran. Citra merupakan persepsi masyarakat tentang perusahaan. Persepsi masyarakat merupakan suatu hal yang cukup sulit untuk mengolahnya karena persepsi adalah suatu pemikiran yang memang tidak mudah dipahami.

Dalam prinsipnya citra memang tidak sebaiknya dipoles atau dipaksakan agar terlihat baik. Penampilan perusahaan di mata perusahaan harus sesuai dengan pelayanan serta apa yang diberikan kepada pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas (QS. As-Syu'araa: 181-183),

Dalam hal pembentukan citra, PT. AR Tour & Travel tidak hanya menyerahkan kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. PT. AR memiliki upaya yang dilakukan guna membantu terbentuknya citra perusahaan yang positif serta berupaya mempertahankannya. Upaya-upaya tersebut dijalankan dalam bentuk kegiatan di mana para pengguna jasa terlibat secara langsung dengan tujuan agar aplikasi pencitraan perusahaan tetap terjaga dengan baik.

2. Upaya PT. AR Tour & Travel dalam Membangun Citra sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Diferensiasi

Dalam hal menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus memiliki nilai pembeda sebagai suatu ciri khas. Perusahaan tidak akan unggul jika produk dan layanannya menyamai perusahaan lain. Untuk itu diferensiasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Strategi diferensiasi citra adalah salah satu upaya PT. AR Tour & Travel dalam membentuk keunggulan bersaing. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan, untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek diperlukan

informasi karena citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Ada beberapa upaya yang dilakukan PT. AR Tour & Travel dalam membangun citra, di antaranya adalah:

a. Memanfaatkan citra kharismatik dari pemimpin yayasan AR

Jauh sebelum PT. AR Tour & Travel telah berdiri yayasan AR yang merupakan yayasan Islami yang pemimpinnya memiliki citra kharismatik yang telah melekat di masyarakat. PT. AR Tour & Travel dalam hal ini mampu memanfaatkan citra kharismatik yayasan AR yang telah melekat di masyarakat menjadi suatu bentuk lembaga di bidang ekonomi yang mampu memberikan nilai manfaat yang lebih dan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas.

b. Memberikan variasi paket pada produk

Untuk menjaga kepercayaan dari masyarakat PT. AR Tour & Travel memberikan pelayanan yang prima dengan fasilitas-fasilitas terbaik sesuai variasi paket pada produk. Setiap tahun PT. AR menawarkan pilihan paket yang variatif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari para pengguna jasa.

c. Tradisi dan budaya kerja

PT. AR Tour & Travel memiliki cara tersendiri untuk menerapkan budaya kerja yaitu budaya kerja 5 S. 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun merupakan standar pelayanan yang harus dilakukan oleh semua staf dan karyawan PT. AR Tour & Travel. 5 S sengaja diterapkan agar menjadi suatu kebiasaan baik yang diharapkan dapat dikenang oleh para pengguna jasa sekaligus membentuk citra positif dari perusahaan.

d. Komunikasi pegawai dengan pengguna jasa

PT. AR Tour & Travel selalu berupaya membangun komunikasi yang baik yaitu dengan pelayanan yang prima, selanjutnya untuk mempertahankan komunikasi dan hubungan baik yang telah terjalin antara perusahaan dan para pengguna jasa yaitu dengan mengadakan Pengajian rutin Selapanan yang biasanya diadakan setiap Ahad Legi di Pondok Pesantren Putra, Bejen, Kudus.

3. Pencapaian Pemasaran dengan Strategi Diferensiasi Citra yang Dilakukan oleh PT. AR Tour & Travel

Menurut Philip Kotler dalam Mudrajad Kuncoro (2002: 38), strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis atau laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif adalah strategi pemasaran diferensiasi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 384-388), dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasar di antaranya yaitu diferensiasi produk, diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Sebagai perusahaan jasa biro perjalanan, PT. AR Tour & Travel memiliki strategi pemasaran diferensiasi citra dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin ketat.

Citra merupakan suatu hal yang bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif atau negatif masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2006: 75). Dari data hasil wawancara dengan para pengguna jasa potensial PT. AR Tour & Travel dapat dianalisis bahwa PT. AR Tour & Travel dikenal memiliki citra yang positif dan masyarakat banyak percaya dan menggunakan jasa PT. AR Tour & Travel kembali.

Diferensiasi citra yang dimiliki PT. AR Tour & Travel dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Bygrave dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 169), strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dari data keberangkatan umroh tahun 2016/2017 PT. AR Tour & Travel menunjukkan bahwa jumlah jamaah atau pengguna jasa selalu memenuhi kuota yang ada. Hal ini berarti stimulus atau upaya yang dilakukan oleh PT. AR Tour & Travel dalam menciptakan citra perusahaan mendapatkan respon yang positif sehingga masyarakat memberikan kepercayaan

mereka kepada PT. AR Tour & Travel dalam memenuhi kebutuhan mereka akan biro perjalanan wisata religi khususnya umroh & haji khusus. Dari data jumlah pemberangkatan umroh tersebut dapat membuktikan bahwa strategi pemasaran PT. AR Tour & Travel yang dalam hal ini adalah diferensiasi citra dinilai cukup efektif dalam memberikan hasil pencapaian dalam pemasaran jasa.

Selanjutnya, mengenai cara pandang perusahaan dalam menyikapi persaingan, perusahaan memiliki cara tersendiri dalam hal menyikapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, yaitu berkomitmen untuk berupaya bersaing secara sehat dengan jalan selalu mengutamakan kualitas, baik kualitas produk maupun pelayanan. Hal tersebut sejalan dengan cara pandang atau menyikapi persaingan secara syariah, ada tiga unsur yang perlu dicermati di antaranya adalah (Yusanto & Widjajakusuma, 2002: 92-97):

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, hal yang sangat berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan yang digunakan dalam menjalankan praktik bisnisnya termasuk persaingan di dalamnya. Sebagai seorang muslim keyakinan yang menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh serta kekuatan ruhiyah dalam berbisnis adalah keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT. Landasan lain yaitu muslim memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dan mencari karunia-Nya. Atas dasar pandangan itulah bagi seorang muslim hendaknya berpandangan bahwa bisnis tidak sekedar menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan dan mematikan pesaing, namun berlomba-lomba dalam kebaikan (QS. An-Naba': 10-11).

b. Segi cara bersaing

Bisnis merupakan bagian dari muamalah, di mana memiliki aturan-aturan atau hukum-hukum yang mengatur pelaksanaannya. Oleh karena itulah, persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindari karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

c. Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing di antaranya:

- 1) Produk
Produk yang dipersaingkan harus halal, spesifikasinya harus sesuai untuk menghindari penipuan, dan kualitas yang terjamin serta berdaya saing.
- 2) Harga
Untuk memenangkan persaingan harga harus kompetitif namun tidak pula membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat
Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, nyaman, dan terhindar dari hal-hal yang diharamkan.
- 4) Pelayanan
Pelayanan yang diberikan harus dengan ramah, namun tidak dengan cara yang mendekati maksiat.
- 5) Layanan purna jual
Merupakan layanan yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Simpulan

1. Citra yang dimiliki oleh PT. AR Tour & Travel menurut para pengguna jasa di antaranya adalah:
 - a. PT. AR dikenal sebagai biro perjalanan yang memiliki harga paket yang mahal
 - b. PT. AR Tour & Travel dikenal memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik
 - c. PT. AR Tour & Travel dikenal mampu memberikan manasik yang mudah dipahami dan diikuti oleh para jamaah
 - d. PT. AR Tour & Travel memiliki variasi paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan jamaah
 - e. Para karyawan PT. AR Tour & Travel memiliki sikap yang ramah dalam pelayanan

2. Upaya yang dilakukan PT. AR Tour & Travel dalam membangun citra perusahaan sebagai bentuk pemasaran diferensiasi adalah sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan citra kharismatik pemimpin Yayasan AR
 - b. Memberikan variasi paket pada produk
 - c. Menerapkan tradisi dan budaya kerja
 - d. Menjaga komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa
3. Pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan oleh PT. AR Tour & Travel dinilai cukup efektif, indikasinya dapat dilihat dari data jumlah pengguna jasa atau jamaah yang selalu menunjukkan pencapaian yang baik dan data para pengguna jasa potensial yang menggunakan jasa lebih dari sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Departemen Agama RI. Sigma Examedia Arkanleema. Bandung.
- Ade Ismi Darmayanti, et.al. 2014. *Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature Lombok-NTB*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 11 Nomor 1.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo*. Kencana. Jakarta.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta: Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Fauroni R. Lukman. 2011. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Pustaka Pesantren. Yogyakarta.
- Hendrawan Supratikno. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. PT. Gravindo Utama: Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-2 Jilid I*. Erlangga: Jakarta.
- Michael E. Porter. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2002. *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga: Jakarta.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani: Jakarta.
- Nur Indrianto & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. edisi pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Onong Uchyana. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, cetakan ke-4.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Keduabelas*. Indeks.

- , dan Paul N. Bloom. 1995. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*. Intermedia: Jakarta.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta.
- Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Rosady Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relation Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- , 1999. *Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalta: Jakarta.
- Rosida P. Adam. 2011. *Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk di Pasar Global*. Media Litbang Sulteng IV (2) : 125-136.
- Soemirat dan Ardianto. 2004. *Strategi Membangun Citra Perusahaan*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- , 2005. *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sondang Siagian. 1986. *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Gunung Agung: Jakarta. cetakan ke-2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 1988. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rieneka Cipta: Jakarta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Balai Pustaka: Jakarta.

