

**STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN  
PT. SAMIRA TRAVEL SEMARANG**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Program Sarjana Ekonomi (S.E)

**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU)**

Disusun Oleh :

**FITRIA MIRA WIJAYANTI**

1801056001

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

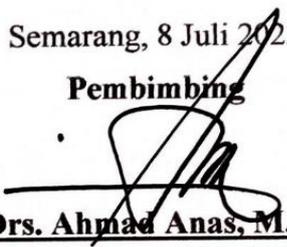
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : **FITRIA MIRA WIJAYANTI**  
NIM : 1801056034  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umrah  
Judul : **STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM  
PEMASARAN SAMIRA TRAVEL SEMARANG**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 Juli 2023

**Pembimbing**

  
**Drs. Ahmad Anas, M.Ag**  
**NIP.196605131993031002**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Skripsi yang Berjudul:

Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran PT. Samira Travel Semarang

Oleh:

FITRIA MIRA WIAJAYANTI

1801056001

Telah dipertahankan didepan dewan Dewan Penguji  
Pada tanggal 08 September 2023 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Susunan Dewan Penguji**

Ketua/Penguji I

Dr. H. Abdul Sattar, M.Ag  
NIP. 19730814 199803 1 001

Sekretaris/Penguji II

Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag  
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji III

Dr. H. Awaludin Prtaya, Lc., M.A  
NIP. 19610727 200003 1 001

Penguji IV

Dr. Kurnia Muhajarah, M.S.I  
NIP. 19850829 201903 2 008

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Oktober 2023



Prof. Dr. E. Ilyas Supena, M.Ag

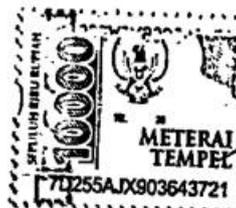
NIP. 1941020319410 2001 121 003

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitria Mira Wijayanti  
NIM : 1801056001  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak terdapat karya-karya serupa atau yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang ataupun perguruan tinggi lainnya.



Semarang, 28 September 2023

Fitria Mira Wijayanti  
1801056001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *subhanahu wata'ala* yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya. Solawat dan salam penulis hadiahkan kepada baginda Nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam*. Sehingga pada kesempatan ini dan melalui berbagai rintangan yang telah dilalui penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul **“Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Samira Travel Semarang”**. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar sarjana strata (S1) dalam jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bimbingan, arahan dan dukungan dari semua pihak. Pada kesempatan ini, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof . Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan segenap pimpinan di UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. H. Ilyas Supena, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semarang beserta seluruh jajaran pimpinan.
3. Dr. H. Abdul Sattar, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Manajaman Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Hasyim Hasanah, S. Sos., I., M. S. I. selaku Sekretaris Jurusan Manajaman Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang.
5. Drs. Ahmad Anas, M. Ag., selaku dosen pembimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Segenap staff yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Karyawan atau mitra Samira Travel Semarang yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis,
10. Kedua orang tua penulis Bapak Siran dan Ibu Kamiati yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan sepenuh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana (S1) di Program Studi Manajaman Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
11. Kakak penulis Puji Rahayu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Sahabat penulis Merdayana, Eva Setiawati, Nabila Zahrani Putri, Nurul Firdauzi Nuzula, Linawati, Miftahul Jannah, Fatih Fahrizi, Mufti Syaiqul Haqi, Anisatuzzakiya, Aisyah Qotrun Nada, Sofiyanti, Layyinatul Syifa yang selalu memberikan dukungan, memberikan masukan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan MHU angkatan 2018 yang saling menguatkan dalam penyelesaian skripsi.
14. Teman-teman satu bimbingan yang membersamai dan saling memberikan dukungan .
15. Pemilik NIM 1806016102 yang selalu menemani, memberi masukan dalam proses penyelesaian naskah skripsi ini.
16. Terakhir tapi bukan yang akhir, penulis berterimakasih kepada diri sendiri yang selalu bangkit dan percaya diri serta bekerja keras dalam penyusunan skripsi ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran sebagai perbaikan yang nantinya bersifat membangun kebaikan dalam penulisan naskah skripsi ini sangatlah penulis harapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di kemudian hari. Penulis berharap skripsi ini nantinya akan berguna bagi semua pihak sebagai pembelajaran serta referensi.

Semarang, 28 September 2023

Penulis



Fitria Mira Wijayanti  
1801056001

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang begitu saya cintai dan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, arahan, yang meliputi:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Siran dan Ibu Kamiati yang tak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya kepada saya. Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat saya dari kerasnya dunia. Terimakasih atas doa, dukungannya yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Kakak penulis yang tercinta yaitu Puji Rahayu yang selalu memberikan arahan serta motivasi, serta segala waktu yang telah diluangkan untuk memberikan hiburan dan kebahagiaan ditengah penyusunan skripsi ini.
3. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadaMu”.( QS. An-Nisa’ Ayat 29)

## **ABSTRAK**

**Fitria Mira Wijayanti (18010560010), Judul Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Samira Travel Semarang.**

Citra perusahaan merujuk pada kesan keseluruhan yang terbentuk di benak masyarakat tentang sebuah perusahaan, termasuk juga perusahaan perjalanan ibadah haji dan umrah. Citra ini mencakup persepsi dan penilaian yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan perusahaan tersebut. Citra perusahaan perjalanan ibadah haji dan umrah akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas pelayanan, keandalan, reputasi, keselamatan, keberlanjutan, transparansi, dan komitmen terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual dan religius para jamaah. Strategi diferensiasi citra merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing lainnya dengan memanfaatkan elemen citra. Samira Travel Semarang merupakan salah satu jasa perjalanan haji dan umrah yang menggunakan strategi diferensiasi citra dalam pemasarannya. Berangkat dari permasalahan tersebut maka peneliti merumuskan masalah Bagaimana strategi diferensiasi Citra dalam Pemasaran di PT. Samira Travel Semarang?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi citra dalam pemasaran yang digunakan oleh Samira Travel Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data digunakan triangulasi teknik dan sumber. Sumber data berasal kepala pimpinan Samira Travel Semarang dan para karyawan atau mitra. Sumber data pendukung didapatkan dari mengikuti seminar yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Samira Travel Semarang menggunakan aplikasi pencitraan sebagai strategi pemasaran yang mereka terapkan. Adapun upaya yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang adalah, (a) memanfaatkan citra karisma dan kepopuleran dari brand ambassador, (b) memvariasikan produk, (c) menerapkan tradisi kerja dan budaya, (d) menjaga komunikasi yang baik dengan pengguna jasa. Keunggulan diferensiasi pemasaran dengan menggunakan dimensi citra cukup efektif, indikasinya dapat dilihat dari data jumlah jamaah yang selalu meningkat.

**Kata kunci : Citra, Pemasaran, Strategi Pemasaran**

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| ABSTRAK.....   | vii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | ix  |
| DAFTAR TABEL.....  | x   |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1   |
| A. Latar Belakang .....  | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....   | 5   |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....   | 6   |
| D. Tinjauan Pustaka .....  | 6   |
| E. Metode Penelitian.....  | 6   |
| F. Sistematika Kepenulisan.....  | 15  |
| BAB II KERANGKA TEORI .....  | 17  |
| A. Ruang Lingkup Citra .....   | 17  |
| B. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran .....  | 22  |
| BAB III GAMBARAN UMUM STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM<br>PEMASARAN SAMIRA TRAVEL SEMARANG .....            | 34  |
| A. Sejarah dan Profil PT. Samira Travel Semarang .....   | 34  |
| B. Visi dan Misi .....   | 35  |
| C. Struktur Organisasi.....  | 36  |
| D. Produk dan Syarat Ketentuan Umrah .....   | 37  |
| E. Kelebihan dan kekurangan Samira Travel.....   | 44  |
| F. Citra Samira Travel Semarang .....  | 48  |
| G. Strategi Pemasaran Samira Travel .....  | 51  |
| BAB IV HASIL ANALISI DATA STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM<br>PEMASARAN SAMIRA TRAVEL SEMARANG .....        | 57  |
| A. Citra Samira Travel Semarang Menurut Pengguna Jasa .....  | 57  |
| B. Upaya Samira Travel Semarang Dalam Membangun Citra Sebagai Bentuk Strategi<br>Diferensiasi Pemasaran..... | 60  |
| BAB V PENUTUP.....   | 64  |
| A. KESIMPULAN .....  | 64  |
| B. SARAN .....   | 64  |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 66  |
| LAMPIRAN .....   | 69  |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Proses Terbentuknya Citra .....                   | 20 |
| Gambar 2. 2 Proses Strategi .....                             | 24 |
| Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Samira Travel Semarang .....  | 36 |
| Gambar 3. 2 Brosur Haji Khusus .....                          | 37 |
| Gambar 3. 3 Brosur Haji Furoda .....                          | 38 |
| Gambar 3. 4 Brosure Produk umrah Samira Travel Semarang ..... | 39 |
| Gambar 3. 5 Brosure produk umrah plus turkey .....            | 44 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Data Jumlah Jamaah Umrah..... | 42 |
|--|----|

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara bertahap minat umat Muslim untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah semakin meningkat seiring dengan kemajuan industri pariwisata yang pesat. Hal ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi yang terus berkembang. Perkembangan dinamis dalam jumlah penduduk menjadi faktor yang mendorong peningkatan kebutuhan konsumen terhadap produk-produk jasa biro travel. Saat ini persaingan bisnis dalam bidang jasa perjalanan haji dan umrah semakin ketat, biro travel diberbagai sektor dituntut untuk menciptakan hal-hal baru dan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaingnya. Ini diperlukan agar perusahaan travel tetap menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai produk mereka, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Strategi bersaing merujuk pada strategi yang bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan biro travel haji dan umrah, di mana perusahaan biro travel dapat mencapai keuntungan ekonomi yang lebih besar dibandingkan pesaing di sektor yang sama. Salah satu strategi bersaing yang efektif adalah melalui penerapan strategi diferensiasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk yang unik dan menarik bagi konsumen perusahaan, selain itu dari aspek pelayanan, pemasaran, komunikasi dan kinerja karyawan. Diferensiasi melibatkan produk, pelayanan, branding, pemasaran, dan lainnya yang dianggap berbeda dan memiliki keunggulan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan mampu mengimplementasikan strategi diferensiasi dengan baik, hal ini dapat memberikan dampak positif dalam menghadapi persaingan bisnis.

Agar dapat menghadapi potensi pertumbuhan jamaah yang semakin meningkat, perusahaan travel harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menggait masyarakat. Secara umum, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran dalam konteks ini melibatkan upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon jamaah haji dan umrah menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang

terkait dengan segmen pasar yang dituju, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan pengelolaan biaya pemasaran.<sup>1</sup>

Banyaknya jasa biro travel haji dan umrah saat ini menjadikan mereka saling bersaing untuk menarik jamaah sebanyak-banyaknya. Untuk itu salah satu faktor yang menjadikan jamaah memilih biro travel dan mereka memilih dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan serta bagaimana pandangan jamaah terhadap biro tersebut. Pandangan atau persepsi jamaah dari adanya pengalaman, perasaan, kepercayaan dan pengetahuan mereka terhadap biro travel tersebut, maka itulah yang dinamakan citra sebuah biro travel. Dengan citra yang baik menjadikan sebuah biro travel penguat, tidak hanya dalam hal menarik jamaah memilih produk atau biro travel, namun juga menjadikan citra sebuah biro travel sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Citra tidak dapat terbentuk secara instan melalui satu media saja sebaliknya, citra perlu dibangun melalui berbagai media secara berkelanjutan. Ini mencakup media cetak dan media elektronik. Proses pembentukan citra sebenarnya merupakan usaha untuk membentuk citra sebuah biro travel. Terdapat tiga strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Keunggulan bersaing memainkan peran sentral dalam kinerja perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif. Inti dari keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai atau manfaat yang melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkannya. Ketika perusahaan berhasil mencapai keunggulan ini melalui salah satu dari tiga strategi generik yang disebutkan di atas, maka mereka akan memiliki posisi unggul dalam persaingan.<sup>3</sup>

Strategi diferensiasi citra pada masyarakat adalah dengan pendekatan yang digunakan biro travel haji dan umrah untuk membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya di pasaran. Hal ini dilakukan dengan menciptakan citra yang baik, unik dan menarik di benak konsumen, sehingga biro travel berpotensi dapat menarik perhatian jamaah yang akan menggunakan jasa mereka. Perbedaan citra sebuah biro travel yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h.81

<sup>2</sup> Hanan Sholihin, Skripsi, *Tahapan Strategi Diferensiasi Citra Pada Pemasaran Duta Faras Tour & Travel Jakarta Selatan*, (FDK UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021), h. 6

<sup>3</sup> Nicky Hannry Ronaldo Tampi, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)*. Vol, 3 No.4 Desember 2015, h. 68

nantinya akan semakin banyak jamaah yang mengenal serta mengenang biro travel tersebut.

Pemasaran memiliki peran yang lebih dari sekadar mengenalkan produk atau layanan dari biro perjalanan kepada calon jamaah, ia juga mampu memberikan kepuasan kepada mereka, yang pada akhirnya akan mengakibatkan calon jamaah memilih untuk menggunakan layanan tersebut dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada biro perjalanan.<sup>4</sup>

Upaya dalam memberikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, penting untuk menentukan posisi suatu usaha. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah biro travel haji dan umrah tersebut. Hal ini menjadi sangat penting bagi keberhasilan biro. Oleh karena itu, biro travel perlu melakukan analisis yang cermat dan teliti terkait kondisi internal biro travel serta kondisi persaingan yang ada. Dengan melakukan analisis yang mendalam, biro travel dapat memahami kekuatan dan kelemahan internalnya, melihat peluang dan ancaman di lingkungan persaingan, serta mengetahui bagaimana posisinya di pasar. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat, mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing.<sup>5</sup>

Dalam proses pembelian barang dan jasa sebuah biro travel haji dan umrah, terdapat dorongan yang bersifat rasional dan dorongan yang bersifat emosional yang mempengaruhi keputusan calon jamaah. Dorongan rasional melibatkan faktor seperti harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan kebutuhan mendesak. Sementara itu, dorongan emosional melibatkan faktor seperti mempertahankan status sosial dan perlindungan diri dari kekhawatiran. Kedua dorongan tersebut mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembelian barang dan jasa. Oleh karena itu, biro travel memiliki tanggung jawab untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi konsumen, seperti menawarkan harga yang bersaing, memberikan pelayanan yang baik, dan mempertimbangkan aspek emosional konsumen dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>4</sup> Ari Apriyani, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022),h. 3

<sup>5</sup> Handi Utama, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Insan Mandiri, 2001), h. 55

konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal.<sup>6</sup>

Samira Travel Semarang adalah salah satu sumber motivasi dan inspirasi yang kuat, yang mengajarkan kepada kita bahwa impian untuk melaksanakan Umroh bukan hanya sekedar gagasan atau niat belaka, tetapi harus diupayakan dengan tekad yang kuat. Umroh bukanlah masalah kemampuan finansial semata, tetapi lebih pada tekad yang tulus dan niat yang kuat. Dengan niat yang tulus dan tekad yang kuat, kita yakin bahwa Allah akan memberikan kemudahan. Allah tidak hanya memanggil orang yang sudah memiliki segala kemampuan, tetapi Allah akan memberdayakan dan mendukung mereka yang telah merasakan panggilan dalam hati mereka. Bersama Samira Travel Semarang, kita dapat mewujudkan impian Umroh dengan sistem pembayaran yang memudahkan para calon jamaah, pelayanan prima dan fasilitas hotel bintang lima.

Samira Travel Semarang telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat citra dan daya tarik biro travel mereka di pasar. Salah satu strategi yang telah mereka terapkan dengan sukses adalah penggunaan citra sebagai salah satu elemen utama dalam kampanye pemasaran mereka. Dalam upaya untuk meningkatkan citra dan memperluas jangkauan pasar, Samira Travel Semarang telah bekerja sama dengan artis dan aktor ternama sebagai brand ambassador. Keputusan untuk melibatkan tokoh-tokoh terkenal ini telah membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Kehadiran seorang artis atau aktor terkemuka sebagai brand ambassador memberikan daya tarik tambahan bagi Samira Travel Semarang. Masyarakat umum cenderung lebih tertarik dan mempercayai merek yang diasosiasikan dengan wajah-wajah terkenal ini. Hal ini membantu Samira Travel untuk lebih dikenal dan diingat oleh calon pelanggan.

PT Samira Travel adalah sebuah biro umroh & haji yang telah berhasil mencatat prestasi luar biasa dengan memecahkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dalam kategori jumlah jemaah umroh yang diberangkatkan selama masa pandemi dari tahun 2020 hingga 2022 yang mana salah pada saat itu Samira Tarvel Semarang juga ikut andil menyumbangkan jamaah. Mereka berhasil mengirimkan sebanyak 8.176 jamaah ke Tanah Suci, penghargaan MURI ini secara resmi diberikan oleh Customer Relation Manager MURI, Andrew Purwandono. Penilaian dari MURI dilakukan dengan

---

<sup>6</sup> Bustari Hasnur, *Startegi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*, (Skripsi, FDK: UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2022), h 3

mempertimbangkan tingkat kesulitan dalam mengorganisir keberangkatan jamaah selama pandemi, serta jumlah jamaah yang berhasil diberangkatkan.<sup>7</sup>

25 Juli 2023 Samira Travel juga berhasil memecahkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dalam kategori Pembacaan Lafal Talbiyah Massal. Mereka berhasil mencatat sebanyak 5.600 jamaah yang ikut bersama-sama mengucapkan talbiyah. Triyono, Senior Manager MURI, menjelaskan bahwa penilaian ini didasarkan pada fakta bahwa sebelumnya belum pernah ada acara di mana talbiyah diucapkan oleh sejumlah besar orang dalam satu kesempatan. Karena itulah MURI mengakui prestasi ini sebagai rekor untuk jumlah peserta terbanyak yang mengucapkan talbiyah secara bersamaan.<sup>8</sup>

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha biro perjalanan haji dan umroh salah satunya ialah strategi pemasaran dan citra biro travel. Salah satu faktor kunci adalah meningkatkan kualitas pelayanan, dan penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah. Biro ini juga mengadopsi konsep pemasaran Islami yang mengambil inspirasi dari tindakan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yang menghormati prinsip-prinsip Islam dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang fokus pada optimalisasi strategi diferensiasi citra pemasaran. Untuk itu penulis membuat judul penelitian ini berupa **“Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Samira Travel Semarang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

rumusan masalah bertujuan untuk memberikan batasan permasalahan serta menghindari terjadinya perluasan materi yang akan dipaparkan oleh peneliti. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah ”Bagaimana strategi diferensiasi Citra dalam Pemasaran di PT. Samira Travel Semarang”

---

<sup>7</sup> Samirajuara.com, “penghargaan rekor muri samira travel” , diakses pada 16 September 2023, Pukul 22.55, <https://www.samirajuara.com/2022/09/penghargaan-rekor-muri-samira-travel.html>

<sup>8</sup> Samira travel.co.id, “rekor muri pelafalan talbiyah terbanyak samira travel” diakses 17 September 2023 Pukul 23.51, <https://www.samiratavel.co.id/samira-travel-raih-rekor-muri-dalam-kategori-permbacaan-lafal-talbiyah-terbanyak/>

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi diferensiasi citra pemasaran yang ada di Samira Travel Semarang.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan bagi khalayak umum, khususnya teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umrah dalam mempelajari ilmu strategi diferensiasi citra pemasaran.

##### b. Manfaat praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat diterapkan bagi Samira Travel Semarang dan juga perusahaan-perusahaan biro travel yang lain untuk lebih mendalami strategi diferensiasi citra.
- 2) Diharapkan dapat mempermudah masyarakat untuk memilih biro travel yang terpercaya dengan citra biro tersebut.

### D. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka ini nantinya akan mendapatkan bahan perbandingan dengan penelitian yang sudah ada. Tinjauan pustaka ini berisikan rangkaian ulasan dan analisis terhadap berbagai literatur yang sesuai dengan apa yang mereka teliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Putri Pramesti (2021) dengan judul *Strategi Marketing Mix Umrah Samira Travel Wonogori di Masa Pandemi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi marketing mix yang diterapkan oleh Samira Travel Wonogiri pada masa pandemic. Metode penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu *strategi mix* adalah strategi produk, harga, bukti fisik, tempat, promosi, dan, sumberdaya manusia yang ada pada Samira Travel Wonogiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah menggunakan kajian teori strategi.<sup>9</sup> Perbedaan penelitian ini dengan

---

<sup>9</sup> Dyah Putri Pramesti, "*Strategi Marketing Mix Umroh Samira Travel Wonogiri Di Masa Pandemi*", (Skripsi, Semarang UIN Walisongo, 2021), h. 100

penelitian yang akan diteliti adalah kajian teori yang mereka gunakan adalah strategi mix sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran, selain itu tempat yang diteliti juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani Purnama Sari (2022) dengan judul *Strategi Pelayanan Prima PT. Samira Ali Wisata Tour and Travel Cabang Lombok kepada Jamaah Umrah Tahun 2018-2019*. Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui strategi pelayanan prima pada jamaah umrah di PT. Samira Ali Wisata Tour and Travel Lombok pada tahun 2018-2019 serta factor apa saja yang menjadi penghambat dan pendorong di PT. Samira Ali Wisata Tour and Travel Lombok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan prima ini meliputi hal-hal yang sangat urgensi dalam internal atau dalam perusahaan biro travel, seperti halnya bimbingan atau pelatihan untuk para mitra, merekrut para pekerja serta menanamkan sifat-sifat yang terpuji untuk kenyamanan para calon jamaah.<sup>10</sup> Persamaan penelitian ini adalah dari segi kajian teori yang sama-sama menggunakan teori strategi. Sedangkan untuk perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah focus penelitian terhadap pelayanan yang diberikan kepada jamaah, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada citra dalam pemasaran Samira Travel Semarang, selain itu objek penelitian juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Bustari Hasnur (2022) dengan judul *Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa bagaimana penerapan strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru menerapkan strategi diferensiasi citra dalam pemasaran produk haji khusus, selain itu PT Muhibbah juga menerapkan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi personalia karyawan yang mana karyawan adalah wajah dan cerminan

---

<sup>10</sup> Suryani Purnama Sari, Skripsi: *Strategi Pelayanan Prima Pt. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok Kepada Jamaah Umrah Tahun 2018-2019*, (Mataram: UIN Mataram, 2022),h.18

bagaimana mereka melakukan pelayanan dengan kualitas terbaik.<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti ialah pada unsur teori mengenai strategi diferensiasi citra dalam pemasarannya. Sedangkan untuk perbedaannya penelitian tersebut mengarah pada produk haji khusus saja sedangkan yang akan diteliti mengarah pada produk haji khusus, haji furoda dan umrah. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Laila Fitriyani (2021) dengan judul *Strategi Promosi PT. Samira Ali Wisata di Masa Pandemi Covid-19*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana startegi promosi yang dilakukan oleh PT. SamiraAli Wisata pada masa pandemic covid-19 serta untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata sesuai dengan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan pribadi.<sup>12</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada kajian teori strategi, selain itu objek penelitiannya juga menggunakan Samira Travel cabang lain. Untuk perbedaannya mereka menggunakan kajian bauran promosi sedangkan penelitian penulis menggunakan pemasaran, perbedaan lainnya penelitian ini fokus pada kasus saat pandemic saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanan Sholihin (2021) dengan judul *Tahapan Strategi Diferensiasi Citra pada Pemasaran Duta Faras Tour and Travel Jakarta Selatan*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tahapan strategi dan strategi diferensiasi citra yang baik pada pemasaran Duta Faras Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa tahapan strategi diferensiasi citra untuk membangun citra positif pada duta Faras ialah dengan menggunakan aplikasi pencitraan, terdapat beberapa aplikasi pencitraan yaitu: Cerminan Citra (*The Mirror Image*), Citra yang Berlaku (*The Current Image*), Citra yang Diinginkan (*The Wish Image*), Citra

---

<sup>11</sup> Bustari Hasnur, Skripsi: *Strategi Diferensiasi citra dalam pemasaran di PT Muhibbah mulia wisata pekanabru*, ( Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), h. 60

<sup>12</sup> Laila Fitriyani, Skripsi: “*Strategi Promosi PT. Samira Ali Wisata di Masa Pandemi Covid-19*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), h. 84

Perusahaan (*The Corporate Image*), Citra Majemuk (*The Multiple Image*), Citra yang Baik dan yang Buruk (*Good and Bad Image*).<sup>13</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada kajian mengenai strategi pemasaran dan juga citra pada sebuah biro travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaannya ialah tempat penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hany Salsabila (2021) dengan judul *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Haji dan Umrah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan strategi diferensiasi produk pada PT. Sahid Gema Wisata dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan juga dokumentasi serta menggunakan teknik analisis metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sahid Gema Wisata menerapkan tahapan strategi diferensiasi produk menggunakan 4 tahap, yaitu STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*), analisa diferensiasi (konten, konteks dan komunikasi), kemudian ada uji sustainable diferensiasi dan yang terakhir komunikasi produk terhadap para konsumen.<sup>14</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ayang diteliti adalah pada lingkup teorinya yang membahas mengenai strategi diferensiasi pada sebuah biro travel haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada kajian yang membahas mengenai persaingan bisnis dalam biro travel haji dan umrah. Sasaran penelitian ini kepada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah Samira Travel Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Khurotul Aini (2022) dengan judul *Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Biro Travel Haji dan Umrah Saibah Semarang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding dalam mengupayakan meningkatkan daya saing Biro Travel Haji dan Umrah Saibah Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Biro Travel Haji dan Umrah Saibah Semarang memiliki empat strategi branding yang pertama brand yang menjadikan sisi manfaat memotivasi

---

<sup>13</sup> Hanan Sholihin, Skripsi: “*Tahapan Strategi Diferensiasi Citra pada Pemasaran Duta Faras dan Travel Jakarta Selatan*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), h. 96-97

<sup>14</sup> Hanny Salsabila, Skripsi: “*Analisis Strategi Diferensiasi Produk Haji dan Umrah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), h. 70

jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah. Kedua, komitmen para karyawan Saibah Semarang dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal kepada para jamaah. Ketiga, menguatkan identitas brand dengan Istiqamah dalam pelayanan. Keempat, melakukan upaya promosi melalui media sosial, brosur, website dan juga mulut ke mulut. Kelima, memberikan keuntungan kepada Biro Travel Haji dan Umrah Saibah Semarang dan juga kepuasan jamaah atas pelayanan yang jamaah terima.<sup>15</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas mengenai strategi branding atau inovasi pada biro travel yang sangat kompetitor. Selain itu, persamaan lain terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda, penelitian ini dilakukan di Biro Travel Haji Dan Umrah Saibah Semarang sedangkan penelitian yang akan dilakukan menetapkan PT. Samira Tour and Travel Semarang sebagai tempat penelitian. Perbedaan lain juga terdapat pada kajian ruang lingkup teori yaitu mereka menggunakan teori branding dan daya saing sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kajian teori strategi diferensiasi citra pada pemasaran Samira Travel Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh H. M. Nasrun Nazaruddin (2019) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syariah (studi kasus pada PT. Makkah Multazam Safir dan Almadinah)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran dan sistem pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umrah pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah dalam meningkatkan kualitas daya saing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah Tour and Travel yaitu dengan menyediakan berbagai produk yang disesuaikan pada pasar jamaah dan kemampuan jamaah, selain itu PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah juga selalu mengedepankan kualitas pelayanan mereka terhadap jamaah. Hal tersebut dapat dilihat dari layanan konsumsi dengan menu indonesia, pelayanan tempat tinggal yang dekat dengan sarana ibadah haji dan umrah, mereka juga selalu mengedepankan tepat waktu dalam hal tanggal

---

<sup>15</sup> Khurotul Aini, Skripsi: “*Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Biro Travel Haji Dan Umrah Saibah Semarang*”, (Semarang: UIN Walisongo, 2022), h 82

pemberangkatan, serta pembimbing yang sudah terlatih untuk memberikan pelayanan dan kinerja yang baik dan memuaskan untuk para jamaah.<sup>16</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada kajian pembahasan yang sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, selain itu penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk perbedaannya penelitian ini terdapat beberapa kajian teori yang berbeda dengan penelitian yang akan diteliti salah satunya ialah kajian teori mengenai daya saing, bisnis, dan juga ekonomi dalam islam. Selain itu perbedaan lain juga terdapat pada tempat penelitian yang berbeda.

## **E. Metode Penelitian**

Sebagaimana mestinya penelitian yang baik, terstruktur dan sistematis dapat di raih apabila metode penelitian yang akan digunakan sudah tepat dan sesuai dengan prosedur kepenulisan, untuk itu metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah, dengan fokus pada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti.<sup>17</sup> Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambaran, dan bukan angka-angka. Oleh karena itu, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau gambaran yang jelas tentang temuan penelitian. Maka penelitian ini akan menggunakan menjelaskan mengenai strategi diferensiasi citra pemasaran PT. Samira Tour and Travel Semarang dan menganalisis data tersebut sesuai dengan aslinya.

---

<sup>16</sup> H.M. Nasrun Nazaruddin, Tesis: “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatkan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari’ah : Studi Kasus PT. Makkah Multazam Safir dan Almadinah”, (Lampung: UIN Raden Intan, 2019), h. 7

<sup>17</sup> Haris Herdiansah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanik, 2012), h. 9

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 9

## 2. Sumber dan Jenis Data

Terdapat dua jenis data dan sumber yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

### a. Sumber data dan jenis data primer

Data primer ini merupakan data informasi yang diberikan oleh informan secara langsung tanpa adanya penyaluran informasi dari orang lain.<sup>19</sup> Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi secara langsung atau tatap muka dengan berbekal draf wawancara yang telah peneliti susun sedemikian rupa kepada kepala dan juga karyawan Samira Travel Semarang. Hal ini mengenai strategi diferensiasi citra pada pemasaran Samira Travel Semarang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan melalui orang lain dan pihak-pihak yang terkait. Dalam penelitian ini ialah menggunakan data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, literatur-literatur atau data laporan bacaan yang sesuai dengan penelitian ini.<sup>20</sup> Data sekunder ini merupakan data penguat data primer yang bisa dipertanggungjawabkan validitasnya. Seperti brosur, arsip, dokumen pendukung, catatan dan lainnya.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat. Sugiono mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan strategi yang telah tersusun secara struktural dan komprehensif yang nantinya akan dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara keseluruhan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih memudahkan peneliti menemukan jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan.<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian tersebut maka adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh keterangan informasi dengan cara melakukan interaksi secara langsung atau bertatap muka antara peneliti dan informan.<sup>22</sup> Wawancara pada

---

<sup>19</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, (Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), h 53

<sup>20</sup> Lexy Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), h 13

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 138

<sup>22</sup> Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009),h 193

penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke Samira Travel Semarang untuk melakukan sesi wawancara dengan daftar pertanyaan yang sudah peneliti susun sebelumnya.

b. Observasi

Observasi adalah metode atau cara sistematis untuk menganalisis dan mencatat perilaku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang permasalahan yang diteliti dengan melihat dan mengamati langsung keadaan di lapangan. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan visual, dan validitas data sangat bergantung pada kemampuan pengamat.<sup>23</sup> Observasi adalah langkah sistematis dalam mengamati aktivitas manusia dan lingkungan fisik tempat kegiatan tersebut terjadi secara berkelanjutan. Lokasi aktivitas dalam observasi cenderung alami, yang bertujuan untuk mengumpulkan data faktual.<sup>24</sup> Perihal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi, termasuk kegiatan dan rutinitas kerja di Samira Travel Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari melalui dokumen, arsip ataupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yang tentunya hal tersebut masih aktual.<sup>25</sup> Tujuan dari metode dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi dan bukti dalam bentuk dokumen, foto, gambar, jurnal, catatan, arsip, dan dokumen lainnya yang terkait dengan Samira Travel Semarang. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta yang terdokumentasi secara tertulis atau dalam bentuk visual. Dokumentasi tersebut dapat memberikan informasi tentang kegiatan, proses bisnis, kebijakan, dokumentasi legal, promosi, dan aspek lain dari Samira Travel Semarang.

4. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dengan triangulasi sumber dan triangulasi

---

<sup>23</sup> Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 2009), h. 161

<sup>24</sup> Hasyim Hasanah, Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial), *Jurnal at-Taqaddum*, Vol 8 No.1, 2016

<sup>25</sup> Husain Usman, Purnomo Setiyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h 69

teknik, peneliti dapat memperkuat keabsahan data, mengurangi bias atau kesalahan yang mungkin terjadi, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data untuk memverifikasi dan memvalidasi data yang diperoleh. Ini melibatkan penggunaan beberapa sumber atau informan yang berbeda untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda tentang fenomena yang diteliti.<sup>26</sup> Maksud dari triangulasi sumber, data atau informasi yang diperoleh dari satu informan akan diperiksa kebenarannya dengan meminta konfirmasi atau perspektif yang sama dari informan lain. Melibatkan berbagai informan yang memiliki latar belakang, pengalaman, atau perspektif yang berbeda, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memverifikasi keabsahan data yang dikumpulkan. Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat meminimalkan bias atau kesalahan yang mungkin terjadi, memperkuat keandalan data, dan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi terhadap temuan atau hasil penelitian.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama menggunakan metode atau cara yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk memperkuat keabsahan dan keandalan data yang diperoleh.<sup>27</sup> Dengan menggunakan triangulasi teknik, peneliti dapat mengumpulkan data dengan pendekatan yang berbeda untuk melihat fenomena atau masalah yang diteliti dari sudut pandang yang berbeda pula. dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai triangulasi teknik.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam mencari, mengorganisir, dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengkategorikan data ke dalam kelompok yang relevan, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, melakukan

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 244

<sup>27</sup> Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), h. 330

sintesis, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, memilih informasi yang penting dan layak untuk dipelajari lebih lanjut, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri ataupun orang lain.<sup>28</sup>

Setelah data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data tersebut sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data kemudian disusun dan dianalisis menggunakan metode analisis data. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang diselidiki, serta hubungan antara fenomena tersebut. Metode analisis deskriptif membantu penulis dalam memberikan pemahaman mendalam tentang data yang dikumpulkan. Analisis ini dapat mencakup pembuatan ringkasan data, identifikasi pola-pola atau tren, penjabaran data secara rinci, dan penyusunan kesimpulan yang didasarkan pada data yang tersedia.<sup>29</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini dibagi ke dalam lima bab yang kemudiang terbagi lagi menjadi beberapa sub-bab.

Sistematika kepenulisan tersebut adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : Pendahuluan**

Pendahuluan berisikan hal-hal yang akan menguraikan secara spesifik sub-bagian dengan komposisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika kepenulisan.

##### **BAB II: Kerangka Teori**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, membahas. Membahas tentang ruang lingkup citra yang di dalamnya terdapat pengertian citra perusahaan, karakteristik citra, macam-macam citra dan proses terbentuknya citra. Kemudian ruang lingkup strategi pemasaran yang berisikan pembahasan pengertian strategi, proses umum strategi, pengertian pemasaran dan strategi pemasaran, proses umum pemasaran dan startegi pemasaran diferensiasi.

---

<sup>28</sup> B. A Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h 16

<sup>29</sup> I. Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), h. 136

### BAB III: Gambaran Umum

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Samira Travel Semarang, yang memiliki sub-bagian sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur kepemimpinan, produk yang ditawarkan, fasilitas yang di dapat oleh jamaah, kekurangan dan kelebihan, citra Samira Travel Semarang serta strategi pemasaran Samira Travel Semarang.

### BAB IV: Hasil Analisis Data

Dalam bab ini berisikan hasil dari analisis data strategi diferensiasi citra dalam pemasaran PT. Samira Tour and Travel Semarang.

### BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir dari rangkaian penelitian ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini, saran-saran dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Ruang Lingkup Citra**

##### **1. Pengertian Citra**

Menurut Soemirat dan Ardianto, citra merupakan persepsi yang dimiliki oleh pihak lain terhadap sebuah perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Citra perusahaan dapat bervariasi sesuai dengan jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan dapat berasal dari berbagai pihak, seperti pelanggan perusahaan, calon pelanggan, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, serta gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang memiliki pandangan terhadap perusahaan.<sup>30</sup>

Menurut Lawrence (dalam Sutojo), citra perusahaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan yang diambil oleh banyak orang. Setiap perusahaan memiliki citra yang berbeda di masyarakat. Citra tersebut dapat memiliki reputasi baik, sedang, atau buruk. Lawrence menjelaskan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan. Pandangan seseorang terhadap perusahaan didasarkan pada pengetahuan atau persepsi yang mereka miliki tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berbeda. Citra perusahaan menjadi panduan bagi banyak orang dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu, persepsi yang ada harus positif agar citra yang baik dapat terbentuk.<sup>31</sup>

Menurut Bill Canton yang dikutip oleh Soleh Soemirat, citra didefinisikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran diri yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu institusi atau individu. Citra ini merupakan hasil dari penciptaan kesan yang disengaja terhadap suatu objek, orang, atau organisasi. Sukatendel juga menyatakan bahwa citra perlu dibangun secara sengaja agar memiliki nilai positif. Citra perusahaan atau organisasi sendiri dianggap sebagai salah satu aset yang paling penting.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Soemirat dan Ardianto, *Strategi Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), h 39

<sup>31</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar mulia) 2004, h 26

<sup>32</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2005), h. 111-112

## 2. Macam-macam Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins, citra dapat dibagi menjadi enam jenis. Dalam kutipan tersebut, Jefkins menyebutkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*): Merupakan citra yang dipegang oleh orang-orang di dalam organisasi tentang pandangan luar terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Citra ini sering kali tidak akurat, bahkan hanya merupakan ilusi, karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh pihak internal mengenai pandangan atau pendapat dari pihak-pihak luar.
- b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*): Merupakan citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau individu. Namun, serupa dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selalu sesuai dengan realitas dan jarang menggambarkan kenyataan secara akurat. Citra ini sering kali terbentuk berdasarkan pengalaman atau pengetahuan terbatas dari orang-orang luar. Citra yang berlaku cenderung memiliki kecenderungan negatif.
- c. Citra Yang Diharapkan (*Wished Image*): Merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu organisasi. Citra ini juga tidak selalu sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun, dalam beberapa kasus, citra yang terlalu baik juga dapat menyebabkan masalah. Secara umum, citra yang diharapkan memiliki konotasi yang lebih baik.
- d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra lembaga ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup lembaga yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social dan komitmen mengadakan riset.
- e. Citra majemuk (*Multiple Image*): mengacu pada citra yang muncul dari berbagai aspek perusahaan, termasuk jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan yang ada. Citra ini tidak selalu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Citra majemuk melibatkan elemen-elemen seperti pelatihan karyawan, seragam yang dikenakan, tanda-tanda yang ada di perusahaan, dekorasi atau penataan ruangan, dan faktor-faktor lainnya.
- f. Citra penampilan (*performance image*) atau citra baik dan buruk berkaitan dengan penampilan dan kinerja para profesional di dalam perusahaan atau lembaga. Citra

penampilan mencerminkan bagaimana mereka menampilkan diri dan menjalankan tugas mereka. Citra penampilan harus menyenangkan dan memberikan kesan yang baik kepada orang lain. Sayangnya, seringkali masalah citra penampilan kurang mendapatkan perhatian yang cukup atau diabaikan oleh orang-orang. Ini bisa menjadi masalah, karena citra penampilan yang buruk dapat memengaruhi persepsi orang terhadap profesionalisme dan kualitas kerja individu maupun organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi individu dan organisasi untuk memberikan perhatian yang tepat terhadap citra penampilan dan menjaga agar selalu memberikan kesan yang positif.<sup>33</sup>

M. Linggar Anggoro dalam bukunya menekankan bahwa citra dapat bersifat positif atau negatif. Seorang tokoh populer (public figure) seringkali memiliki citra baik dan buruk secara bersamaan. Kedua jenis citra ini berasal dari citra yang berlaku (current image) yang dapat memiliki sifat positif maupun negatif. Citra yang ideal adalah kesan yang akurat, yang didasarkan sepenuhnya pada pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman yang benar tentang kenyataan yang sebenarnya. Artinya, citra seharusnya tidak dimanipulasi agar terlihat lebih baik dari kenyataannya, karena tindakan tersebut justru dapat merusak citra itu sendiri.<sup>34</sup>

### 3. Karakteristik Citra

Citra perusahaan merupakan tujuan penting bagi sebuah perusahaan. Citra perusahaan mengacu pada persepsi dan penilaian yang dibentuk oleh khalayak atau publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing. Meskipun citra perusahaan bersifat abstrak dan sulit diukur secara sistematis, tetapi dampak dan wujudnya dapat dirasakan melalui penilaian yang diberikan oleh masyarakat. Citra perusahaan dapat terbentuk melalui penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat luas. Untuk membentuk citra perusahaan yang baik, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, keberlanjutan sosial dan lingkungan, komunikasi yang efektif dengan publik, dan interaksi yang positif dengan pemangku kepentingan. Dengan

---

<sup>33</sup> Frank Jefkins, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 20-21

<sup>34</sup> Ari Apriyani, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022),h 3

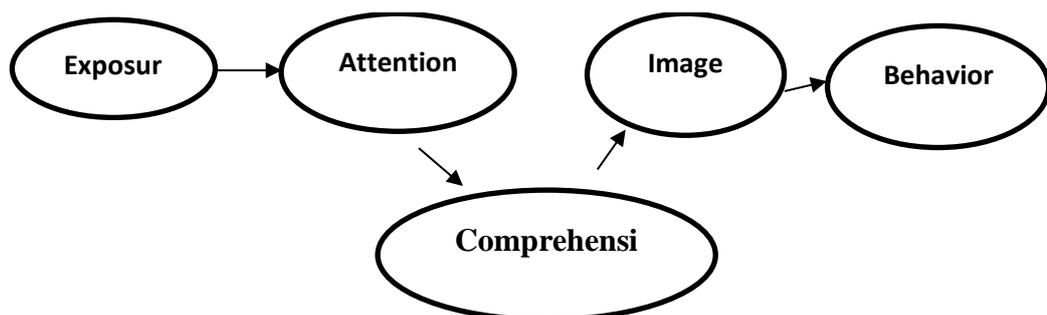
memperhatikan semua faktor dan menjaga reputasi perusahaan dengan baik, perusahaan dapat membentuk citra yang positif di mata khalayak atau publiknya, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri.<sup>35</sup>

#### 4. Proses terbentuknya Citra

Buchari Alma menegaskan bahwa citra dibentuk oleh impresi dan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu hal. Citra ini menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.<sup>36</sup> Menurut pandangan David W. Cravens, pentingnya citra perusahaan adalah bahwa citra atau merek perusahaan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.<sup>37</sup>

Menurut penjelasan dari Sutisna dikutip dari [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc), citra perusahaan terbentuk dibenak konsumen ketika mereka memperhatikan informasi tentang perusahaan atau korporasi dan juga pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan menggunakan produk-produk dari perusahaan tersebut, mereka akan membentuk citra positif terhadap perusahaan tersebut. Pada saat itulah citra perusahaan atau citra korporasi terbentuk. Adapun proses terbentuknya citra menurut Hawkins *et al*, ditunjukkan oleh gambar berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Proses Terbentuknya Citra**



*Sumber: Hawkins et.al (200) Consumer Behavior: Building Market  
Staregy*

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Media KomunikasiKonsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 75

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 25

<sup>37</sup> David W Cravens & Piercy Nigel F, *Strategic Marketing*, (McGaw-Hill. 2006), Edisi Ke-8, h 29

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, proses terbentuknya citra perusahaan mengikuti beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. Obyek memperhatikan upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- c. Setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut.
- d. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek setelah memahami informasi dan pengalaman yang terkait.
- e. Citra perusahaan yang terbentuk akan mempengaruhi perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.<sup>38</sup>

Tahapan-tahapan ini menggambarkan bagaimana obyek, seperti konsumen atau masyarakat umum, berinteraksi dengan informasi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang terbentuk kemudian akan memengaruhi bagaimana obyek berperilaku atau berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Menurut Shirley Harrison, citra perusahaan terdiri dari empat elemen yang memberikan informasi lengkap tentangnya:

- a. *Personality*: Ini mencakup keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran. Ini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan publik terhadap perusahaan dan tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. *Reputation*: Ini mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau dari pihak lain. Contohnya adalah penilaian kinerja keamanan transaksi sebuah bank oleh publik.
- c. *Value*: Ini mencakup nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan dan mencerminkan budaya perusahaan. Ini meliputi sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, serta respon yang cepat dari karyawan terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

---

<sup>38</sup> Iman Mulyana, "*Citra Perusahaan*", Artikel Diakses Pada 25 Mei 2023 dari <http://www.eiman.uni.cc>

- d. Corporate Identity: Ini terdiri dari komponen-komponen yang membantu publik sasaran mengenali perusahaan. Hal ini meliputi logo, warna, dan slogan yang digunakan oleh perusahaan.<sup>39</sup>

## **B. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian strategi**

Dalam kamus bahasa Indonesia strategi adalah ilmu tentang siasat, taktik ataupun metode, yang mana hal tersebut bermaksud untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Pada dasarnya biro travel menggunakan strategi untuk menetapkan sasaran dan tujuan mereka dalam bentuk jangka panjang dengan penyesuaian kemampuan suatu biro travel dan melihat peluang dan pasar yang ada. Selain itu strategi ini mengarah pada proses evaluasi dalam upaya penguatan suatu biro travel dan mencari kelemahan biro agar terciptanya strategi yang lebih baik untuk kedepannya.<sup>40</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi dapat didefinisikan sebagai tindakan tambahan dan berkelanjutan yang didasarkan pada harapan masa depan klien. Perubahan yang cepat dalam inovasi dan pola konsumsi di pasar baru menuntut kebutuhan akan daya saing yang mendasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi inti yang relevan dalam menjalankan bisnis mereka.<sup>41</sup>

Strategi merupakan elemen krusial dalam operasional perusahaan yang memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi. Strategi ini mengindikasikan arah yang diambil oleh perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih, dan berfungsi sebagai panduan dalam penentuan alokasi sumber daya organisasi.<sup>42</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang terperinci mengenai arah dan tujuan organisasi atau perusahaan. Strategi juga mencakup kiat, cara, dan taktik operasional yang digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks

---

<sup>39</sup> Rahmat Sunadi, *Citra Perusahaan di Mata Publik*, (Jakarta: PT.Delima Jaya, 2004), h. 221

<sup>40</sup> Vina Maria Ompusunggu, Rikawati, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Malang: cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h 1

<sup>41</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.16

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), edisi 2, h. 3

manajemen, strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling) agar tujuan manajemen dapat tercapai. Dengan demikian, strategi memiliki peran yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan dan mengarahkan semua aspek operasional perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

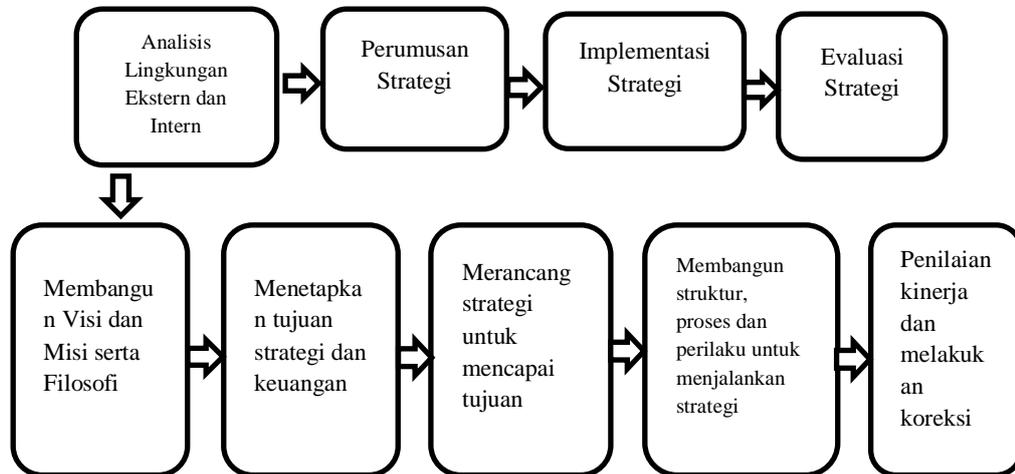
## 2. Proses Umum Strategi

Terdapat tiga langkah utama dalam model proses strategi manajemen adalah perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian strategi. Langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh manajemen dalam menyusun strategi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan dan cita-cita atau harapan yang ingin dicapai pada masa depan adalah langkah awal dalam proses strategi manajemen. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang jenis bisnis yang akan dijalankan dan visi jangka panjang yang ingin dicapai.
- b. Menerjemahkan visi dan misi ke dalam suatu tujuan strategis yang terukur dan berbagai target kinerja yang harus dicapai adalah langkah selanjutnya. Visi dan misi perusahaan dijabarkan menjadi tujuan yang spesifik dan dapat diukur, serta ditetapkan target kinerja yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu.
- c. Menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target. Dalam penyusunan strategi, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Strategi yang tepat dipilih dan diikuti dengan penetapan kebijakan atau kebijaksanaan yang akan menjadi panduan dalam implementasi strategi.
- d. Menjalankan (implementasi) strategi yang terpilih dan melakukan berbagai keputusan taktis dengan efisien dan efektif. Implementasi strategi melibatkan pelaksanaan rencana taktis, alokasi sumber daya, pengembangan struktur organisasi, dan pengarahan serta motivasi karyawan untuk mencapai tujuan strategis.
- e. Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan dan jika perlu melakukan berbagai penyesuaian terhadap arah, tujuan, strategi, dan pelaksanaannya sesuai dengan situasi terbaru yang dihadapi perusahaan. Evaluasi kinerja dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan dan target tercapai. Jika diperlukan,

perusahaan melakukan penyesuaian strategi dan pelaksanaan untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi terkini.<sup>43</sup>

**Gambar 2. 2**  
**Proses Strategi**



*Sumber: Bambang Haria Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*

### 3. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>44</sup>

Pemasaran, dalam istilah, berasal dari kata "pasar" yang merujuk pada tempat dimana transaksi jual-beli terjadi atau dimana penjual dan pembeli bertemu. Dalam konteks kondisi dinamika masyarakat dan tekanan ekonomi, istilah "pemasaran" mengacu pada serangkaian aktivitas yang melibatkan penjualan dan pembelian jasa, yang didorong oleh kebutuhan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial mengacu pada terjadinya kegiatan transaksi berdasarkan kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Dalam dimensi ini, pertukaran barang atau jasa terjadi karena adanya kesepakatan atau saling setuju antara kedua belah pihak. Sementara itu, dimensi ekonomi menekankan pada

<sup>43</sup> Bambang Haria, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayumedia), h. 4-5

<sup>44</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Cet ke-7, h 29

terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Dalam dimensi ini, pihak penjual mendapatkan keuntungan ekonomi dari penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan, sedangkan pembeli memperoleh kepuasan atau manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli.<sup>45</sup>

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, dalam strategi ini memberikan kebijakan dan pengaturan yang nantinya akan memberikan arah kepada biro-biro travel dalam pemasaran mereka dari waktu ke waktu. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk mengetahui bahwa dukungan apa saja yang diperlukan sebuah biro travel agar para pelanggan yang ingin memakai jasa yang ditawarkan oleh sebuah biro travel haji dan umrah. Strategi pemasaran pada sebuah biro juga harus dibuat dari pertimbangan dari besarnya peminat serta kondisi pesaing yang ada pada setiap daerah dan lokasi.

Strategi pemasaran adalah sebuah rancangan yang terarah dalam bidang pemasaran yang nantinya akan mendapatkan suatu hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi sangat berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, ialah sebuah kelompok konsumen yang homogen, sebagaimana menjadi sarana saran bagi sebuah perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, ialah variabel pemasaran yang bisa dikendalikan, yang bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>46</sup>

#### 4. Proses Umum Pemasaran

Proses pemasaran memang dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun proses pemasaran terdiri dari:

##### a. *Opportunity analysis*

Berikut adalah ringkasan dari lima hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini:

- 1) Evaluasi dan Riset Pemasaran: Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan riset pemasaran untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan. Hal ini dapat melibatkan pengumpulan data tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 157

<sup>46</sup> Vina Maria Ompusunggu, Rikawati dan Juni, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), h. 4

- 2) Informasi Perilaku Pemasaran: Selain melibatkan produsen dan konsumen, perusahaan juga perlu memperoleh informasi tentang perilaku pemasaran yang melibatkan distributor, pemasar, pemodal, dan pengguna akhir. Informasi ini akan membantu perusahaan dalam memahami proses distribusi, saluran pemasaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.
- 3) Pemahaman Pasar Konsumen: Perusahaan harus memahami pasar konsumen dengan mengidentifikasi siapa yang menggunakan produk atau jasa mereka, seberapa besar permintaan pasar, apa yang menjadi pertimbangan pelanggan, bagaimana produk disalurkan, dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk di tengah persaingan yang ketat.
- 4) Pandangan Global: Perusahaan juga perlu memiliki pandangan yang lebih luas dengan melihat pasar dunia usaha. Hal ini dapat melibatkan analisis tren global, peluang pasar di luar negeri, dan pemahaman tentang persaingan internasional.
- 5) Pemahaman Pesaing: Penting bagi perusahaan untuk mengenal pesaingnya dengan baik. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaing dan memahami strategi dan kekuatan mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang pesaing, perusahaan dapat mempersiapkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

Melalui tahap ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang pasar dan pesaingnya. Informasi yang dikumpulkan akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. *Strategy development*

Terdiri dari empat tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah ringkasan dari masing-masing tahapan:

- 1) Positioning: Perusahaan perlu melakukan positioning atau penempatan strategis terhadap segmen pasar yang telah dipilihnya. Hal ini melibatkan penentuan posisi unik yang ingin dicapai oleh perusahaan di mata konsumen. Tujuan dari positioning adalah untuk memperjelas dan membedakan posisi perusahaan dari pesaingnya.
- 2) Pengembangan Produk: Tahap ini melibatkan proses pengembangan produk yang terdiri dari beberapa langkah. Pertama, perusahaan akan menghasilkan

gagasan-gagasan baru terkait produk atau inovasi yang ingin dikembangkan. Selanjutnya, ide-ide tersebut akan diseleksi melalui persaingan gagasan dan dikembangkan serta diuji konsepnya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Manajemen Strategi Produk: Perusahaan perlu mengelola strategi produk yang telah dikembangkan dan dimodifikasi. Hal ini melibatkan pengelolaan siklus hidup produk, mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Perusahaan harus memonitor dan mengatur strategi pemasaran, distribusi, harga, dan komunikasi yang sesuai dengan tahap siklus hidup produk.
- 4) Pilihan Peran: Pada tahap ini, perusahaan dihadapkan pada pilihan peran dalam pasar. Perusahaan dapat memilih untuk menjadi pemimpin (leader) di pasar dengan menguasai pangsa pasar tertentu, menjadi tantangan (challenger) dengan menantang posisi pemimpin, atau memilih segmen pasar khusus (niche market) dengan fokus pada kelompok target yang spesifik. Pilihan peran ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan.<sup>47</sup>

### c. *Planning Program*

Untuk mentransformasikan susunan strategi pemasaran menjadi program pemasaran yang konkret, perusahaan perlu membuat keputusan dasar mengenai penyaluran, bauran, dan alokasi pemasaran. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai tiga keputusan dasar tersebut:

- 1) Penyaluran (*Distribution*): Keputusan penyaluran berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa perusahaan akan sampai ke tangan konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, seperti apakah perusahaan akan menggunakan distribusi langsung (mengelola saluran sendiri) atau distribusi tidak langsung (melibatkan pihak ketiga seperti distributor atau agen). Keputusan penyaluran juga mencakup pemilihan titik distribusi, strategi logistik, serta pengaturan hubungan dengan mitra distribusi.
- 2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Bauran pemasaran, atau sering disebut "4P", mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan

---

<sup>47</sup> Bambang Haria, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayu media), h. 4-5

tempat (place). Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai bagaimana mendesain produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang kompetitif, merancang kegiatan promosi yang efektif, dan memilih lokasi penjualan atau distribusi yang tepat. Keempat elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- 3) Alokasi Pemasaran (*Marketing Allocation*): Keputusan alokasi pemasaran berkaitan dengan alokasi sumber daya yang tersedia untuk berbagai kegiatan pemasaran. Ini meliputi alokasi anggaran pemasaran, waktu, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya. Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai alokasi yang optimal antara berbagai taktik pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan pemasaran online, atau kegiatan pemasaran langsung. Alokasi pemasaran yang efektif memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Seluruh keputusan dasar ini perlu dipertimbangkan dalam rencana pemasaran jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Dalam rencana jangka panjang, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terarah dan konsisten dengan visi dan tujuan jangka panjangnya. Sedangkan dalam rencana jangka pendek, perusahaan perlu menyesuaikan taktik dan kegiatan pemasaran yang spesifik sesuai dengan situasi dan kondisi pasar saat ini.

d. *Manager marketing*

Setelah mengambil keputusan dasar dan merencanakan program pemasaran, langkah selanjutnya adalah mengelola semua sumber daya pemasaran yang ada. Hal ini melibatkan relisasi atau pelaksanaan rencana pemasaran yang telah disusun, serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai.<sup>48</sup>

5. Pengertian Strategi Pemasaran Diferensiasi

Diferensiasi merupakan konsep yang digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif suatu jasa dengan membuatnya berbeda dari pesaing di pasar. Strategi diferensiasi bertujuan untuk menarik minat dan preferensi konsumen dengan mengedepankan nilai tambah atau karakteristik unik yang membedakan produk dari pesaing. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menciptakan atribut atau

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (PT. Indeks, 2009), h. 80-84

fitur khusus pada produk atau jasanya yang tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini dapat mencakup fitur produk, kualitas, desain, merek, layanan pelanggan, teknologi, keunggulan harga, atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Dengan diferensiasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, membuat produk lebih menarik, dan memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut daripada pesaing. Diferensiasi juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang unik dan membedakan diri di pasar yang kompetitif. Namun, penting bagi perusahaan untuk menjaga keunggulan diferensiasi tersebut agar tetap relevan dan bernilai bagi konsumen. Perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen serta persaingan pasar untuk mempertahankan diferensiasi yang telah dibangun.<sup>49</sup>

Tjiptono mengemukakan beberapa strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan bersaing di pasar. Beberapa strategi tersebut antara lain:

a. Diferensiasi Produk

Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada peningkatan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen melalui fitur, manfaat, kualitas, desain, pelayanan, atau faktor lain yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Dengan menciptakan perbedaan yang signifikan dan bermakna, perusahaan dapat menarik minat konsumen, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi produk juga dapat melibatkan inovasi dalam produk atau proses produksi, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, teknologi yang canggih, desain yang menarik, atau pengemasan yang kreatif. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga konsumen lebih memilih produk perusahaan.

Dalam praktiknya, strategi diferensiasi produk dapat mencakup pengembangan produk baru yang revolusioner, perubahan pada atribut produk yang ada, atau penekanan pada segmen pasar tertentu dengan kebutuhan yang spesifik. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memonitor perkembangan pesaing agar dapat menciptakan diferensiasi yang relevan dan berkelanjutan. Dengan adanya diferensiasi yang berhasil, perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat di pasar, menarik

---

<sup>49</sup> Doyle & Charles, *Kamus Pemasaran*, (Jakarta: Index Permata DwiMedia, 2013), h. 186-187

konsumen dengan penawaran yang unik, dan menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Namun, perusahaan juga harus memastikan bahwa diferensiasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.<sup>50</sup>

#### Diferensiasi Personil

Diferensiasi personil dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki keterampilan, kepribadian, dan sumber daya manusia yang lebih baik daripada karyawan pesaing. Dengan memiliki personil yang diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks diferensiasi personil, terdapat enam karakteristik yang penting:

- 1) Kompetensi: Karyawan perusahaan memiliki keterampilan, pengetahuan, dan keahlian yang diperlukan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka. Mereka mampu memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas kepada pelanggan.
- 2) Kesopanan: Karyawan perusahaan menunjukkan sikap yang ramah, hormat, dan bijaksana dalam berinteraksi dengan pelanggan. Mereka menjaga etika dan tata krama yang baik dalam setiap interaksi.
- 3) Kepercayaan: Karyawan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Mereka menjunjung tinggi integritas, dapat diandalkan, dan menjalankan tugas dengan kejujuran.
- 4) Keandalan: Karyawan perusahaan memberikan layanan secara konsisten dan akurat. Mereka menghormati waktu dan komitmen yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) Responsif: Karyawan perusahaan tanggap terhadap permintaan, pertanyaan, dan masalah pelanggan. Mereka memberikan respon yang cepat dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 6) Komunikasi: Karyawan perusahaan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik dalam hal saling pengertian maupun komunikasi yang jelas dengan

---

<sup>50</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall: Pearson Education Internasional, 2009), Edisi 13, h. 9

pelanggan. Mereka mampu menyampaikan informasi dengan baik dan mendengarkan dengan seksama.<sup>51</sup>

Dengan memiliki personil yang diferensiasi dan mencerminkan karakteristik di atas, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan membedakan diri dari pesaing. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, diferensiasi personil dapat menjadi faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

#### b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Diferensiasi kualitas pelayanan merupakan strategi yang bertujuan untuk menjadi unggul dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk dalam industri jasa Perjalanan Haji dan Umrah. Dengan melakukan diferensiasi kualitas pelayanan, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menerapkan diferensiasi kualitas pelayanan dalam industri jasa Perjalanan Haji dan Umrah antara lain:

- 1) Memahami kebutuhan pelanggan: Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terkait perjalanan Haji dan Umrah. Dengan memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan pelayanan yang sesuai dan memberikan pengalaman yang memuaskan.
- 2) Pelatihan dan pengembangan karyawan: Karyawan perusahaan harus dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelatihan yang berkualitas akan membantu meningkatkan kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.
- 3) Personalisasi pelayanan: Perusahaan dapat melakukan personalisasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat mencakup menyediakan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu,

---

<sup>51</sup> Zainuddin Akbar, *Materi Perkuliahan Manajemen Dasar*, (Jakarta:FITK UIN Syarif Hidayatullah, 2011), h 31

memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan, dan menjaga hubungan yang erat dengan mereka.

- 4) Inovasi dalam pelayanan: Perusahaan dapat terus mengembangkan inovasi dalam pelayanan untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dengan pesaing. Misalnya, penggunaan teknologi untuk memudahkan pelanggan dalam proses pendaftaran, pembayaran, atau mendapatkan informasi terkait perjalanan Haji dan Umrah.
- 5) Memonitor dan mengevaluasi kualitas pelayanan: Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Melalui umpan balik pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan terus meningkatkan kualitas pelayanan.

Dengan menerapkan strategi diferensiasi kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menjadi pemimpin dalam industri jasa Perjalanan Haji dan Umrah. Keunggulan pelayanan yang diberikan akan membedakan perusahaan dari pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membantu memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang.

#### c. Diferensiasi Citra

Penjelasan yang diberikan oleh Kartajaya mengenai diferensiasi adalah bahwa perbedaan yang ditawarkan kepada pelanggan harus mencakup konten, konteks, dan infrastruktur penawaran perusahaan. Dalam hal ini, diferensiasi tidak hanya sebatas persepsi perbedaan, tetapi melibatkan penggabungan yang terintegrasi antara apa yang ditawarkan kepada pelanggan (what to offer), bagaimana cara menawarkannya (how to offer), dan faktor-faktor infrastruktur yang mendukung diferensiasi tersebut (enable). Dalam praktiknya, perusahaan harus menjaga konsistensi dan keselarasan antara konten, konteks, dan infrastruktur penawaran mereka. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus membangun fondasi yang kuat dan terintegrasi dalam menyusun strategi diferensiasi. Misalnya, perusahaan harus memastikan bahwa apa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan posisi produk, merek, pelayanan, citra dari perusahaan yang dijanjikan. Dengan mengadopsi pendekatan diferensiasi yang terintegrasi, perusahaan dapat memberikan bukti konkret dan memenuhi janji yang diungkapkan kepada pelanggan. Ini akan membantu perusahaan

memposisikan diri sebagai pilihan yang unik dan menarik di pasar, membedakan diri mereka dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya integrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur penawaran dalam upaya diferensiasi mereka, serta untuk terus memonitor dan memperkuat konsistensi diferensiasi tersebut agar tetap relevan dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.<sup>52</sup>

Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang juga dikenal sebagai citra perusahaan, dapat menjadi strategi pemasaran diferensiasi yang efektif. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk membangun citra yang unik dan positif di benak konsumen, yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik perhatian pasar sasaran.

Diferensiasi citra melibatkan upaya perusahaan untuk membentuk kesan yang baik dan mengkomunikasikan nilai-nilai positif kepada masyarakat. Citra yang positif dapat mencakup aspek seperti keandalan, reputasi, kualitas, keunggulan layanan, inovasi, tanggung jawab sosial, dan banyak lagi. Dengan memiliki citra yang positif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan untuk secara proaktif mengelola dan memperkuat citra mereka melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk komunikasi yang efektif, kegiatan promosi yang sesuai, kehadiran yang kuat di media sosial, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan lainnya. Dengan membangun dan mempertahankan citra yang positif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 128

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (PT.Indeks, 2009),h.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN SAMIRA TRAVEL SEMARANG**

### **A. Sejarah dan Profil PT. Samira Travel Semarang**

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel, yang sekarang dikenal dengan nama tersebut, didirikan oleh Ustad Fauzi Wahyu Muntoro pada tanggal 24 Agustus 2010 dengan nama Dini Group Indonesia. Awalnya, Ustad Fauzi terlibat sebagai pendamping jamaah di sebuah travel yang menggunakan sistem multi level marketing dengan harga produk yang mahal. Namun, karena perbedaan pandangan terhadap sistem tersebut, Ustad Fauzi memutuskan untuk mendirikan perusahaan travel sendiri. Pada Desember 2016, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel memperoleh lisensi resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh dengan Nomor Izin PPIU: D 834 Tahun 2016. Hal ini menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi persyaratan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Selanjutnya, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel juga terdaftar secara resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan izin PPIU nomor 137 tahun 2020 dengan nama PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Ini menunjukkan bahwa perusahaan secara sah diakui dan diatur oleh pemerintah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dengan latar belakang dan pengalaman pendiri yang melihat kebutuhan akan travel yang lebih terjangkau dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diyakini, PT Samira Ali Wisata Tour & Travel didirikan sebagai alternatif yang lebih baik. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan perjalanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan jamaah dengan harga yang wajar.<sup>54</sup>

PT Samira Ali Wisata Tour & Travel telah mengembangkan jaringan kantor cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Semarang dengan nama Samira Travel Semarang. Pimpinan Samira Travel di Semarang adalah Bapak Suyoto. Kantor cabang Samira Travel Semarang berlokasi di Jl Kauman Bangunharjo No. 58E, Bangunharjo, Semarang. Samira Travel Semarang telah beroperasi sejak tahun 2022 dan telah memberangkatkan jamaah perdana pada tahun tersebut. Sebagai biro perjalanan umrah, Samira Travel Semarang bertekad menyediakan layanan terbaik untuk para jamaah umrah. Mereka menangani proses pendaftaran, pengurusan berkas, pemberangkatan,

---

<sup>54</sup> Samira Travel, Profil Samira Travel, <https://www.samiratavel.co.id/profile>, diakses pada Mei 2023

proses ibadah umrah, dan kepulauan para jamaah dengan profesionalisme dan keahlian yang dimiliki.

Kantor pusat PT Samira Ali Wisata Tour & Travel terletak di Jalan Malaka Merah No. 7/6, RT 10, RW 01, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kantor pusat ini menjadi pusat pengelolaan dan koordinasi untuk seluruh operasional perusahaan, termasuk pengawasan terhadap kantor cabang di berbagai wilayah. Samira Travel Semarang dan PT Samira Ali Wisata Tour & Travel secara keseluruhan bertujuan untuk memberikan pengalaman perjalanan umrah yang optimal dan memuaskan bagi para jamaah. Dengan layanan yang terbaik dan perhatian terhadap kebutuhan jamaah, perusahaan ini berkomitmen untuk menjalankan perjalanan ibadah umrah dengan baik dan bertanggung jawab.

## **B. Visi dan Misi**

Visi:

Menjadi Travel Umroh dan Haji Terkemuka yang Menghadirkan Kenyamanan dan Keamanan Dalam Beribadah.

Misi:

1. Mengedukasi masyarakat untuk melaksanakan umroh dan haji. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel berkomitmen untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya melaksanakan ibadah umroh dan haji.
2. Memberikan pelayanan prima umroh dan haji sesuai dengan Sunnah. Perusahaan fokus untuk memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah umroh dan haji, dengan memastikan setiap aspek perjalanan berjalan sesuai dengan tuntunan agama dan sunnah.
3. Bermitra dengan rekanan terpercaya. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel menjalin kerjasama dengan mitra yang terpercaya, termasuk maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia layanan terkait lainnya, untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan kualitas dalam perjalanan ibadah umroh dan haji.
4. Berkontribusi dengan meningkatkan kesejahteraan umat menuju kebahagiaan dunia akhirat.

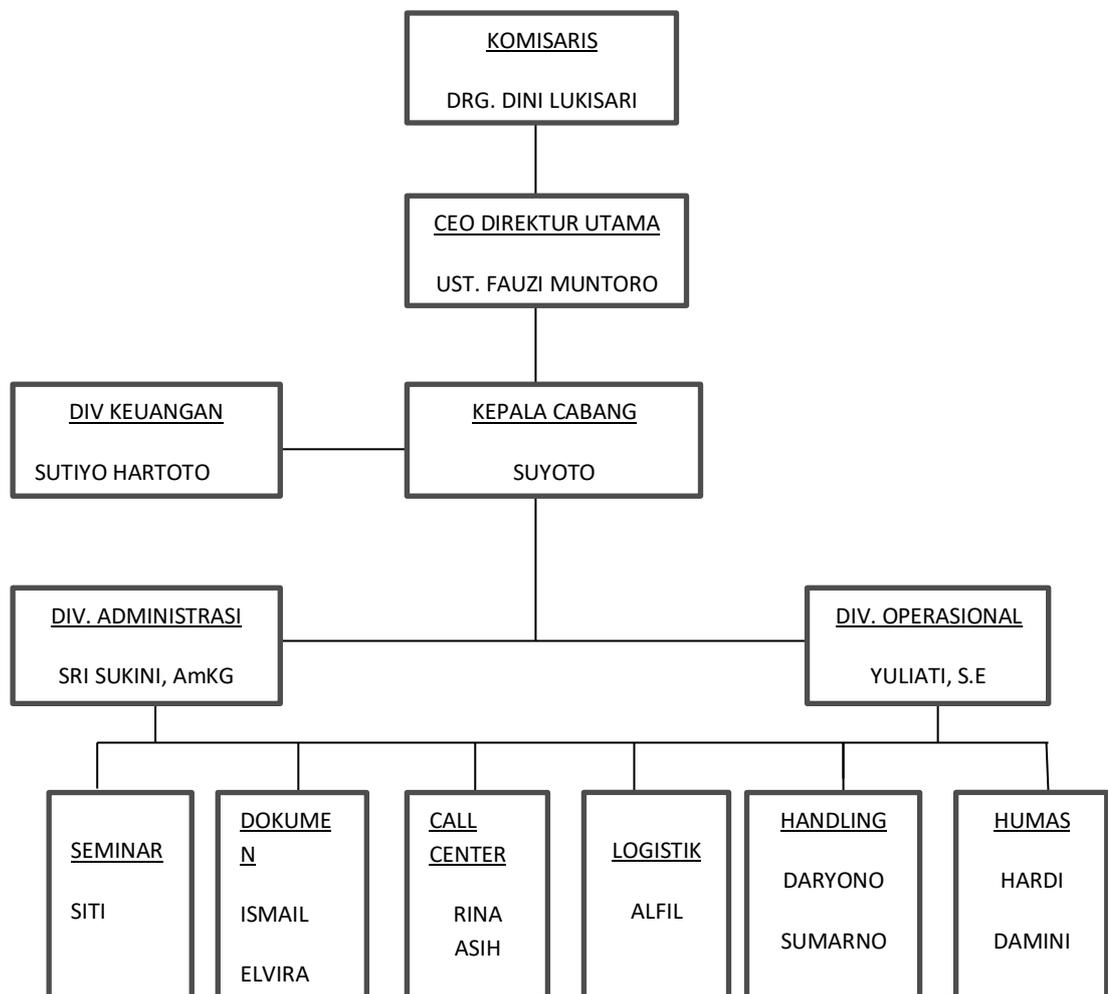
Perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat Islam dan memberikan pelayanan terbaik agar jamaah dapat beribadah dengan tenang dan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Visi dan misi tersebut menggambarkan tujuan utama dan prinsip yang dipegang oleh PT Samira

Ali Wisata Tour & Travel dalam memberikan pelayanan perjalanan umroh dan haji kepada masyarakat.

### C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan antara setiap bagian atau posisi yang saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

**Gambar 3. 1**  
**Struktur Organisasi Samira Travel Semarang**



Sumber: Samira Travel Semarang

## D. Produk dan Syarat Ketentuan Umrah

### 1. Produk Haji Khusus

Samira Travel Semarang juga memfasilitasi produk haji khusus dengan dp sebesar 5.000 USD dengan estimasi perjalanan selama 22-27 hari. Pada produk ini menggunakan maskapai Garuda atau Saudia. Dengan fasilitas hotel saat berada di Madinah yaitu Al Aqeeq, di Makkah dengan fasilitas hotel Royal Dar Al Eiman, hotel transit Al Talal dan maktab VIP.

**Gambar 3. 2**  
**Brosur Haji Khusus**

**SAMIRA TRAVEL**  
IZIN PIHK 10092310047620003

**DP 5.000 USD**

**Haji Khusus**

*Estimasi Harga*  
**USD 15.000 - 17.000**  
*Estimasi 22 - 27 Hari*

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ✈️ | GARUDA/SAUDIA                       |
| 🏠  | MADINAH : AL AQEEQ/SETARAF          |
| 🏠  | MAKKAH : ROYAL DAR AL EIMAN/SETARAF |
| 🏠  | HOTEL TRANSIT: AL TALAL/SETARAF     |
| 🏠  | MAKTAB VIP : MAKTAB VIP             |

f DGI Pusat   📺 samira travel official   📷 samira\_travel

السعودية SAUDIA   Garuda Indonesia

Jika Membayar Dengan Rupiah  
Kurs USD yang Dihitungkan Saat Pelunasan  
Setelah Proses Visa disetujui

*Sumber: Samira Travel Semarang*

### 2. Produk Haji Furoda

Dengan fasilitas produk haji furoda ini jamaah dapat haji tanpa menunggu antrian. Pada produk ini jamaah harus membayar dp sebesar 15.000 USD dengan estimasi biaya 26.000-28.000 USD. Perjalanan Haji Furoda ini dilaksanakan dengan estimasi waktu 22-27 hari. Pada produk ini menggunakan maskapai Garuda atau Saudia. Dengan fasilitas hotel saat berada di Madinah yaitu Al Aqeeq, di Makkah dengan fasilitas hotel Royal Dar Al Eiman, hotel transit Al Talal dan maktab VIP.

Gambar 3. 3  
Brosur Haji Furoda

**SAMIRA TRAVEL**  
IZIN PIHK 160922100475620002

**HAJI TANPA ANTRI**

**Haji Furoda**

**Estimasi Harga**

- QUAD** USD **26.950** (Sekamar berempat)
- TRIPLE** USD **27.950** (Sekamar bertiga)
- DOUBLE** USD **28.950** (Sekamar berdua)

**DP 15.000 USD**

**ESTIMASI 22 - 27 Hari**

**SEAT TERBATAS**

**Estimasi ARBAIN (Menyesuaikan Schedule Maskapai)**

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  | GARUDA/SAUDIA                       |
|  | MADINAH : AL AQEEQ/SETARAF          |
|  | MAKKAH : ROYAL DAR AL EIMAN/SETARAF |
|  | HOTEL TRANSIT: AL TALAL/SETARAF     |
|  | MAKTAB VIP : MAKTAB VIP             |

JAMAAH TERBANYAK DI MASA PANDEMI  
**REKOR MURI**

f DGI Pusat | samira travel official | samira\_travel

السعودية SAUDIA | Garuda Indonesia

Jika Membayar Dengan Rupiah  
Kurs USD yang Dihitungkan Saat Pelunasan  
Setelah Proses Visa disetujui

Sumber: Samira Travel Semarang

### 3. Produk Umrah

Pelaksanaan ibadah umrah memiliki rangkaian kegiatan yang begitu luar biasa, dimulai dari tahap persiapan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi.<sup>55</sup> Produk umrah ini menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati oleh calon jamaah. Adapun beberapa produk umrah yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang adalah sebagai berikut:

#### a. Safawi

Paket pertama yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang ialah paket safawi, dengan harga Rp. 33.276.000 sampai Rp. 37.276.000. dengan fasilitas hotel yang diberikan kepada jamaah pada saat di Madinah adalah hotel Arkan Manar atau Setaraf, sedangkan ketika di Makkah menggunakan hotel Grand Al Massa, Le Meridien Tower atau yang setara.

<sup>55</sup> Abdul Sattar, dkk, Implementasi Manasik Haji Alternatif, ( Semarang: Fatawa Publishing, 2021), Hal.

b. Sukari

Pada paket sukari harga mulai dari Rp. 36.576.000 sampai Rp. 41.576.000. Fasilitas hotel yang diberikan saat berada di madinah adalah Grand Plaza, Durrat Al Eiman. Sedangkan saat di Makkah menggunakan Anjun atau Rayana.

c. Majol

Harga paket majol mulai dari Rp. 42.976.000 sampai Rp. 50,476.000. dengan fasilitas hotel yang didapatkan saat berada di Madinah adalah hotel Taiba Front, Al Aqeeq, Shaza Regency Plaza dan Badar Al Maqam. Sedangkan saat berada di Makkah mendapat hotel Movenpick, Durr Al Eiman dan Zam Zam Tower.

Gambar 3. 4  
Brosure Produk Samira Travel Semarang

Sumer: Samira Travel Semarang

4. Persyaratan dokmen

- a. Paspor asli dengan masa berlaku minimal 8 bulan, minimal 2 suku kata dengan nama "Nurul Huda".
- b. Foto berwarna dengan latar belakang putih. Posisi muka/kepala harus mencapai 80%, kecuali untuk wanita berjilbab, latar belakang tidak boleh berwarna putih. Ukuran foto yang dibutuhkan adalah 4x6 sebanyak 5 lembar dan 3x4 sebanyak 5 lembar.
- c. Fotokopi Vaksin dosis 1 dan 2

- d. Fotokopi Kartu Keluarga (KK) berwarna.
  - e. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) berwarna.
  - f. Fotokopi buku nikah (bagi suami istri).
  - g. Fotokopi kartu BPJS.
5. Harga Sudah Termasuk
- a. Tiket pesawat internasional pulang dan pergi : Tiket pesawat pulang pergi kelas ekonomi sudah termasuk dalam harga paket umroh yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang. Pemilihan kelas ekonomi tersebut dilakukan untuk menjaga agar biaya perjalanan tidak terlalu mahal sesuai dengan anggaran yang telah disiapkan. Meskipun kelas ekonomi, jamaah tidak perlu khawatir karena Samira Travel Semarang telah menyediakan fasilitas yang menjamin kenyamanan dan keamanan jamaah selama penerbangan.
  - b. Akomodasi atau hotel yang sesuai dengan program : Samira Travel Semarang menyediakan fasilitas hotel bintang empat dan bintang lima bagi jamaahnya. Hotel-hotel yang disediakan berlokasi dekat dengan masjid di Mekah dan juga saat berada di Madinah. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses jamaah dalam menjalankan ibadah di kedua kota suci tersebut.
  - c. Transportasi bus eksklusif yang sudah ada toiletnya, untuk ziarah, tours dan transfer madinah: Transportasi yang disediakan oleh Samira Travel Semarang sudah termasuk dalam paket dan akan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditentukan. Namun, jika terjadi perubahan atau penyesuaian terhadap transportasi yang tidak sesuai dengan jadwal kegiatan awal, jamaah akan dikenakan biaya tambahan.
  - d. Makan dan minum 3 kali sehari di masing-masing hotel : Samira Travel Semarang menawarkan pelayanan 3 kali makan sehari kepada jamaah. Mereka menyediakan menu makanan yang sangat beragam dan bukan makanan katering. Hal ini bertujuan untuk memberikan variasi dan kualitas makanan yang baik kepada jamaah selama perjalanan ibadah umrah.
  - e. Walcome food selama keberangkatan dan kepulangan : berupa minuman dan snack.
  - f. Muthawif atau pembimbing ibadah berbahasa indonesia : Samira Travel Semarang telah menjalin kerjasama tidak hanya dengan muthawif (pemandu ibadah) tetapi juga dengan muthawifah (pemandu ibadah perempuan) untuk melayani jamaah perempuan. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk

memberikan kenyamanan kepada jamaah perempuan dalam mengajukan pertanyaan atau mengungkapkan kebutuhan mereka. Dalam harga paket yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang, juga sudah termasuk pelayanan muthawif dan muthawifah yang akan membimbing jamaah dalam melaksanakan rangkaian ibadah di tanah suci.

- g. Tour leader bersertifikat BNSP : yang bertujuan agar dapat memahami karakter jamaah serta bagaimana penanganan dari berbagai karakter jamaah, serta profesionalitas dalam menjalankan tugasnya.
  - h. Visa umrah : Samira Travel telah menyertakan biaya visa umroh dalam harga paket yang mereka tawarkan. Biaya visa umroh tersebut berkisar antara Rp. 1.200.000 hingga Rp. 2.000.000. Dengan demikian, jamaah tidak perlu membayar biaya visa umroh secara terpisah karena sudah termasuk dalam harga paket yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang.
  - i. Bagasi 30 kg
  - j. Asuransi perjalanan : Asuransi perjalanan yang disediakan oleh Samira Ali Travel Semarang memberikan jaminan kepada jamaah dalam berbagai hal, termasuk evakuasi medis darurat, perawatan medis, kehilangan atau kerusakan bagasi, serta perlindungan terhadap berbagai risiko lainnya yang mungkin terjadi selama perjalanan. Asuransi perjalanan tersebut dirancang untuk memberikan keamanan dan perlindungan tambahan bagi jamaah dalam situasi yang memerlukan intervensi medis atau mengalami kerugian.
  - k. Manasik : Samira Travel Semarang memberikan fasilitas bimbingan manasik kepada jamaah-jamaahnya. Bimbingan manasik ini biasanya dilakukan dua minggu sebelum keberangkatan untuk memberikan persiapan dan pemahaman yang baik tentang ibadah umrah. Selain itu, mereka juga memberikan bimbingan ibadah selama 24 jam kepada jamaah selama perjalanan. Dalam bimbingan manasik, jamaah diajarkan mengenai berbagai hal, termasuk pengenalan pesawat seperti penggunaan toilet, tayamum (bersuci dengan tanah), serta tata cara shalat dalam perjalanan. Selain itu, jamaah juga diberikan penjelasan teknis mengenai perjalanan agar mereka memahami prosedur dan aturan yang berlaku.
6. Harga Belum Termasuk
- a. Biaya pembuatan paspor dan vaksin meningitis : Untuk melakukan perjalanan ibadah umrah, diperlukan beberapa syarat, antara lain memiliki paspor dan buku kuning vaksin meningitis. Penting untuk diketahui bahwa pembuatan paspor

dan vaksin meningitis tidak termasuk dalam harga paket yang ditawarkan oleh Samira Travel. Oleh karena itu, jamaah akan dikenakan biaya terpisah untuk proses pembuatan paspor dan vaksin meningitis.

- b. Handling dan perlengkapan umrah : Harga yang tercantum dalam paket Samira Travel tidak mencakup biaya handling dan perlengkapan jamaah. Untuk layanan handling, jamaah akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 1.500.000. Tugas handling adalah untuk membantu membawa koper jamaah ke depan kamar hotel mereka masing-masing. Selain itu, Samira Travel juga menyediakan perlengkapan bagi jamaah, seperti koper bagasi, koper kabin, tas selempang, seragam batik, kain ihram beserta sabuk, 2 jilbab syar'i, buku panduan doa, syal, name tag, ID card, receiver audio, serta CD album kenangan foto bersama.
- c. Biaya perjalanan domestik : Dalam harga paket Samira Travel, belum termasuk biaya transportasi dari daerah asal jamaah menuju bandara pemberangkatan. Biaya transportasi tersebut adalah tanggung jawab jamaah untuk disiapkan secara terpisah.
- d. Kelebihan bagasi sesuai ketentuan penerbangan : untuk jamaah yang kelebihan bagasi maka Travel tidak akan bertanggung jawab dan dikenai biaya pribadi.
- e. Makan, minum dan tour yang di luar program
- f. Telephone Bill, Payview tv, mini bar, dan semua pemakaian fasilitas atau layanan hotel.
- g. Biaya surat kesehatan baru (apabila ada).
- h. Biaya tambahan apabila ada yang dikeluarkan oleh pemerintah Kerajaan Arab Saudi untuk penerbitan visa umrah.

Berikut adalah tabel volume tingkat penjualan produk umrah Samira Travel Semarang sejak tahun 2022 sampai saat ini :

Tabel 3. 1  
Data Jumlah Jamaah Umrah

| No | Tanggal/Bulan/Tahun | Jumlah Jamaah |
|----|---------------------|---------------|
| 1. | 27 Januari 2022     | 9 Jamaah      |
| 2. | 21 Februari 2022    | 14 Jamaah     |
| 3. | 16 Maret 2022       | 26 Jamaah     |
| 4. | 11 April 2022       | 29 Jamaah     |
| 5. | 8 Juni 2022         | 31 Jamaah     |

|     |                   |            |
|-----|-------------------|------------|
| 6.  | Juli 2022         | 44 Jamaah  |
| 7.  | 28 Agustus 2022   | 78 Jamaah  |
| 8.  | 21 September 2022 | 41 Jamaah  |
| 9.  | 16 Oktober 2022   | 13 Jamaah  |
| 10. | 13 November 2022  | 216 Jamaah |
| 11. | 27 November 2022  | 108 Jamaah |
| 12. | 11 Desember 2022  | 96 Jamaah  |
| 13. | 28 Januari 2023   | 344 Jamaah |
| 14. | 23 Maret 2023     | 419 Jamaah |

*Sumber: Samira Travel Semarang*

#### 7. Umrah Plus Turki

Umroh Plus Turki adalah paket perjalanan yang mencakup kunjungan ke Kota Istanbul di Turki sebelum melanjutkan perjalanan ke Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah umroh. Dalam rangkaian perjalanan ini, para jamaah umroh akan memiliki kesempatan untuk mengunjungi tempat-tempat menarik di Istanbul sebelum memulai ibadah umroh mereka. Produk ini bisa kita nikmati dengan harga mulai 21.250.000-24.200.000 juta. Perjalanan pada produk ini dilaksanakan sekitar 11 hari.

**Gambar 3. 5**  
**Brosure produk umrah plus turkey**



*Sumber: Samira Travel Semarang*

## **E. Kelebihan dan kekurangan Samira Travel**

### **1. Kelebihan**

#### **a. Mudah**

Samira Travel memberikan kemudahan akses informasi paket umroh melalui berbagai platform, seperti website, aplikasi, dan seminar di seluruh kota. Hal ini memungkinkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi lengkap tentang paket-paket umroh yang ditawarkan serta memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu keunggulan Samira Travel adalah penyelenggaraan seminar di seluruh kota, yang tidak hanya terbuka bagi calon jamaah, tetapi juga untuk masyarakat umum. Dalam seminar tersebut, calon jamaah dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai perjalanan umroh, persyaratan, tata cara, serta mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya langsung kepada tim yang berpengalaman. Proses pendaftaran juga diupayakan agar mudah dan praktis. Calon jamaah hanya perlu menyiapkan KTP sebagai persyaratan utama untuk mendaftar dan berangkat umroh.

Samira Travel juga memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran. Jamaah umroh dapat memilih untuk membayar setelah pulang umroh melalui program menabung. Program ini bekerja sama dengan lembaga/bank syariah, sehingga calon jamaah dapat mengatur pembayaran secara cicilan dalam jangka waktu 1 hingga 3 tahun. Detail mengenai simulasi pembayaran dan informasi lebih lanjut dapat dibicarakan dengan pihak mitra syariah yang bekerjasama. Dengan adanya kemudahan-kemudahan ini, Samira Travel Semarang berusaha memberikan pelayanan yang lebih nyaman dan terjangkau bagi calon jamaah umroh, sehingga mereka dapat mewujudkan impian untuk melaksanakan ibadah umroh dengan lancar dan mendapatkan manfaat spiritual yang maksimal.

b. Murah

Pembiayaan di Samira Travel bekerjasama dengan Amitra Syariah, yang merupakan lembaga keuangan syariah. Pembiayaan ini tidak memerlukan jaminan seperti sertifikat rumah, BPKB, atau surat berharga lainnya. Pengikat transaksi yang dilakukan adalah dengan akad sesuai prinsip-prinsip syariah. Dengan kerjasama ini, calon jamaah dapat memperoleh pembiayaan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah untuk mewujudkan impian mereka dalam melaksanakan ibadah umroh. Samira Travel berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau, sehingga semua kalangan dapat mengakses dan merasakan pengalaman ibadah umroh yang berkualitas.

c. Mantap

Samira Travel memberikan perhatian khusus dalam memberikan pelayanan yang nyaman dan mempermudah jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh. Beberapa keunggulan yang diberikan antara lain:

- 1) Koper Berbahan Fiber Ringan: Samira Travel memberikan koper berbahan fiber ringan kepada jamaah. Hal ini bertujuan untuk memastikan koper tidak mudah pecah atau rusak selama perjalanan, sehingga jamaah dapat menjaga barang bawaannya dengan lebih baik.
- 2) Petugas Handling: Samira Travel memiliki petugas handling yang bertugas mencari dan membawakan koper jamaah sampai di depan kamar jamaah. Dengan adanya petugas ini, jamaah tidak perlu repot mengurus dan membawa sendiri koper mereka, sehingga mereka dapat fokus pada pelaksanaan ibadah.
- 3) Receiver untuk Pelaksanaan Umroh: Samira Travel menyediakan receiver sebagai pengganti buku, yang memudahkan jamaah dalam melaksanakan

rangkaian ibadah umroh. Khususnya bagi jamaah yang sudah lanjut usia atau memiliki kesulitan membaca atau menghafal bacaan, receiver ini sangat membantu karena bacaan dapat langsung didengar oleh jamaah.

Samira Travel memilih maskapai terbaik, seperti Saudi Air, Lion Air, Batik Air, dan Turkish Airlines, untuk memberikan kenyamanan perjalanan kepada jamaah. Maskapai-maskapai ini terkenal dengan standar penerbangan yang baik dan layanan yang memuaskan. Dalam transportasi pesawat Samira menggunakan sistem carter yang mana seluruh yang ada dalam pesawat adalah jamaah Samira, sehingga mempermudah jamaah untuk saling mempererat silaturahmi. Dengan menggunakan sistem carter ini maka terdapat keuntungan dari segi bagasi yang diakulasikan menjadi satu pesawat.

Selain itu, Samira Travel memberikan pelayanan bimbingan ibadah 24 jam kepada jamaah. Pembimbing akan siap membantu dan memberikan panduan kepada jamaah sepanjang waktu. Jamaah dapat mengajukan permintaan kepada pembimbing jika ingin melaksanakan bimbingan manasik umroh yang umum dilakukan. Pelayanan bimbingan 24 jam ini tidak hanya terbatas pada manasik umroh, tetapi juga mencakup ibadah harian. Jamaah dapat memperoleh panduan dan bimbingan mengenai ibadah-ibadah harian, seperti shalat, tilawah, dan zikir, sehingga mereka dapat menjalankan ibadah sehari-hari dengan baik. Dengan adanya pilihan maskapai terbaik dan pelayanan bimbingan ibadah 24 jam, Samira Travel berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan penuh keberkahan bagi jamaahnya.

Samira Travel memberikan fasilitas akomodasi yang berkualitas tinggi untuk memberikan kepuasan kepada jamaah yang melakukan perjalanan umroh dengan mereka. Selama perjalanan, jamaah didampingi oleh Muthawif dan Muthawifah yang berpengalaman dan tinggal di Arab Saudi. Muthawif yang bertugas adalah orang Indonesia yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membimbing jamaah selama ibadah umroh. Mereka bekerja sama dengan Samira Travel melalui kontrak selama satu tahun. Setiap malam, kedua muthawif dan muthawifah diberikan evaluasi agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada jamaah. Selain itu, PT Samira Travel menyediakan satu bus dengan tour leader dan muthawif untuk memfasilitasi perjalanan jamaah. Fasilitas ini bertujuan agar jamaah merasa nyaman dan tidak kebingungan saat menjalankan ibadah umroh. Jamaah akan didampingi dan dipandu oleh tour

leader yang akan membantu mengatur perjalanan dan muthawif yang memberikan bimbingan spiritual.

Salah satu program yang ditawarkan oleh Samira Travel adalah mengumpulkan jamaah di atas Masjidil Haram setelah melaksanakan tawaf wada' atau tawaf perpisahan. Disana, jamaah akan mendapatkan tausiyah (ceramah) yang memberikan pemahaman dan pemaknaan tentang Kota Mekkah dan Kota Madinah. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman spiritual yang mendalam kepada jamaah. Dengan fasilitas akomodasi yang berkualitas, didampingi oleh Muthawif dan Muthawifah berpengalaman, fasilitas transportasi, dan program-program yang bermanfaat, Samira Travel berkomitmen untuk memberikan pengalaman umroh yang berkesan dan memenuhi kebutuhan jamaah.<sup>56</sup>

## 2. Kekurangan

Terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Samira Travel Semarang. Untuk meminimalisir adanya resiko dari citra yang buruk dan pemasaran yang tidak baik dilakukan maka Samira juga harus mengetahui kekurangan-kekurangan yang berada di Samira Travel Semarang yang nantinya akan menjadi hambatan bagi Samira Travel.

Minimnya sumber daya karyawan yang berada di Samira Travel Semarang membuat beberapa kegiatan dan juga program kerja Samira sering terhambat atau mengalami kemunduran yang tidak sesuai target.

“Sebenarnya di Samira Travel Semarang ini minim akan karyawannya, struktur organisasi itu hanya simbolis saja karna kebanyakan yang membantu seluruh kegiatan dan yang lainnya itu adalah para mitra”<sup>57</sup>  
Adanya kekurangan tersebut bisa dijadikan tolak ukur dalam pengambilan sebuah keputusan yang akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan Samira Travel Semarang.

“Kekurangan lainnya di Samira ini masih banyak dari temen-temen mitra yang tiba-tiba berhenti tanpa sebab yang jelas. Tetapi para mitra yang berhenti ini kebanyakan adalah mitra yang baru join dan mungkin belum memahami bagaimana metode syi'ar yang dilakukan oleh Samira Travel, selain itu kurangnya pengalaman dan kurangnya komunikasi yang mereka lakukan”.<sup>58</sup>  
Dapat disimpulkan bahwa para mitra ini masih banyak yang kurang maksimal dalam mencapai tujuan dan harapan pimpinan Samira Travel yang mana selain

---

<sup>56</sup> Seminar yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 14.34

<sup>57</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.57

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.34

menjadi mitra diharapkan dapat tetap menjalin tali silaturahmi di setiap adanya pertemuan atau musyawarah.

## **F. Citra Samira Travel Semarang**

Pasar yang kompetitif, citra yang kuat dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Citra yang unik dan positif dapat membantu perusahaan menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial. Ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra yang baik juga dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan bakat yang berkualitas. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik sebagai tempat kerja yang positif, profesional, dan menawarkan peluang pengembangan karir, ia memiliki daya tarik yang lebih besar bagi individu yang mencari pekerjaan. Karyawan yang puas dan berkomitmen juga dapat menjadi advokat merek yang kuat.

### **1. Citra Bayangan**

Citra bayangan mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh orang-orang tentang bagaimana Samira Travel Semarang dilihat oleh masyarakat atau pihak eksternal. Ini mungkin tidak selalu akurat atau sesuai dengan kenyataan, tetapi citra bayangan ini tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. Samira Travel Semarang sebaiknya tetap memperhatikan citra bayangan ini karena dapat mempengaruhi hubungan mereka dengan pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum. Citra yang buruk atau negatif dapat merusak kepercayaan dan reputasi perusahaan, sementara citra yang positif dapat membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas.

“Untuk mengelola citra bayangan dengan baik, Samira Travel Semarang selalu melakukan komunikasi dan branding yang konsisten. Para tim hendaknya memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, misi, dan tujuan Samira Travel kepada masyarakat. Hal ini melibatkan penggunaan media massa, media sosial, publikasi perusahaan, dan acara-acara yang dilakukan oleh Samira Travel untuk membentuk persepsi yang diinginkan. Kemudian pengalaman yang baik dari jamaah juga bisa membantu membangun citra yang positif dan merekomendasikan Samira kepada orang lain melalui metode "mulut ke mulut".<sup>59</sup>

### **2. Citra Terkini**

Citra terkini adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh publik tentang individu atau organisasi, termasuk perusahaan seperti Samira Travel. Citra ini dapat

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.13

dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh publik mengenai Samira Travel tersebut. Dalam upaya untuk memperbaiki dan mempertahankan citra terkini yang positif, Samira Travel selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan para jamaah. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang paket perjalanan, dan memberikan bantuan yang terbaik selama perjalanan.

“Samira Travel melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra yang telah dibangun. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mempertahankan pelayanan yang baik di seluruh proses perjalanan, baik di dalam negeri maupun saat berada di Arab Saudi. Hal ini mencakup pendaftaran, keberangkatan, hingga kepulangan jamaah. Dalam semua tahapan ini, Samira Travel berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para jamaah. Selain itu, Samira Travel memiliki pendekatan yang proaktif dalam meningkatkan pelayanan mereka. Meskipun mereka telah memberikan pelayanan yang baik, mereka tidak berhenti merasa puas. Mereka terus berusaha untuk memperbaiki pelayanan tersebut dan berkomitmen untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwasanya semangat Samira Travel untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para jamaah. Samira Travel juga menerapkan pengukuran kepuasan jamaah sebagai salah satu metode untuk mengetahui sejauh mana pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima oleh jamaah. Dengan memberikan pertanyaan kepada jamaah, para tim Samira Travel dapat mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan jamaah serta mendapatkan masukan yang diberikan untuk perbaikan lebih lanjut lagi”.<sup>60</sup>

### 3. Citra yang diinginkan

Samira Travel sangat memperhatikan harapan jamaah untuk dapat beribadah dengan nyaman dan khusyu. Mereka berkomitmen untuk menyediakan fasilitas yang berkualitas tinggi agar para jamaah merasa nyaman selama perjalanan mereka. Fasilitas yang ditawarkan oleh Samira Travel dirancang dengan standar profesional, sehingga jamaah dapat menikmati kenyamanan selama beribadah di Tanah Suci. Samira Travel berusaha untuk menciptakan lingkungan yang khusyu bagi para jamaah. Hal ini termasuk menyediakan panduan yang berpengalaman dan berpengetahuan luas tentang tempat-tempat beribadah, sehingga jamaah dapat merasakan pengalaman ibadah yang khusyu dan mendalam. Mereka juga memberikan bimbingan dan dukungan spiritual yang diperlukan selama perjalanan agar para jamaah dapat menjalankan ibadah mereka dengan fokus dan khusyu. Dengan memenuhi harapan pelanggan untuk beribadah dengan nyaman dan khusyu,

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.07

Samira Travel berupaya untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan memenuhi kebutuhan spiritual para pelanggan mereka.

Selain itu, Samira Travel juga berusaha untuk menghilangkan beban dan kekusinan para jamaah yang berkaitan dengan transportasi, akomodasi, dan konsumsi selama beribadah. Mereka menyediakan paket perjalanan yang komprehensif, termasuk transportasi yang terorganisir dengan baik, akomodasi yang nyaman dan sesuai kebutuhan, serta konsumsi yang terjamin selama berada di Tanah Suci. Dengan demikian, jamaah dapat fokus pada ibadah mereka tanpa harus khawatir tentang hal-hal praktis terkait perjalanan.

“pada hal ini Samira tuh mengusahakan agar para jamaah tetap fokus dan khusyu dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah, karena kami selalu memberikan tour leader yang berpengalaman dan terlatih”.<sup>61</sup>

#### 4. Citra Perusahaan

Citra Samira Travel merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh publik tentang Samira Travel secara keseluruhan. Citra perusahaan dapat terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk prestasi dan sejarah Samira Travel. Prestasi Samira Travel mencakup pencapaian dan kinerja yang signifikan yang telah dicapai oleh biro travel. Hal ini meliputi keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis, pengakuan dalam industri atau komunitas tertentu, inovasi produk atau layanan, penghargaan yang diterima, dan berbagai indikator prestasi lainnya. Prestasi ini dapat membentuk citra yang positif mengenai keunggulan dan keberhasilan perusahaan di mata publik. Selain prestasi dan sejarah Samira travel, citra perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, interaksi dengan pelanggan, kebijakan perusahaan, budaya biro travel, tanggung jawab sosial perusahaan, dan persepsi publik tentang integritas dan etika perusahaan.

“PT. Samira Travel mendapat penghargaan rekor muri jamaah terbanyak pada masa pandemic, untuk itu dalam setiap kegiatan Samira selalu mencantumkan hal tersebut dalam banner atau pamflet-pamflet seminar”<sup>62</sup>

#### 5. Citra Majemuk

Citra majemuk ini lahir dari perusahaan seperti adanya pelatihan, seragam dan tanda-tanda yang para karyawan dan mitra yang berada di Samira Travel Semarang.

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.56

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ibu Rina Asih selaku Admin Samira Travel Semarang, 15 Juni 2023, pukul 10.04,

“Terdapat program pelatihan yang diselenggarakan oleh Samira Travel yaitu LEADS (Leader Endorsement Supercamp) untuk para karyawan dan mitra yang nantinya diharapkan bisa menangani problem jamaah”<sup>63</sup>

## 6. Citra yang Baik dan yang Buruk

Citra baik atau buruk suatu perusahaan dapat terbentuk melalui publisitas yang baik atau buruk. Publisitas yang positif dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan, sementara publisitas yang negatif dapat merusak citra perusahaan.

“Dulu saya juga tidak mengenal Samira mbak, walaupun letaknya di tengah kota yang pastinya akan banyak orang lalu-lalang melwatinya. Tapi berjalannya waktu ketika saya pengen umrah dan kebetulan saudara saya dulu pernah umrah di sana saya di kasih tau lah Samira Travel itu, sejauh ini pelayanannya sih lumayan memuaskan ya mbak cuman saya radak kurang respek karna terkadang pada saat kegiatan tuh sering banget ngaret atau telat dari jam yang sudah ditentukan. Dan kayak nggak ada usaha dari para tim untuk opyak-opyak gitu lo mbak”.<sup>64</sup>

Citra yang efektif melibatkan upaya untuk mengelola publisitas agar menciptakan citra positif dan meminimalkan dampak publisitas negatif. Ini melibatkan pantauan dari media, tanggap terhadap berita atau isu-isu yang muncul terhadap Samira Travel, komunikasi yang transparan dan efektif dengan pemangku kepentingan, dan penanganan yang tepat dalam menghadapi masalah yang timbul.

”Samira Travel melakukan briefing sebelum memulai seluruh kegiatan. Melalui briefing, tim Samira Travel diberikan informasi dan arahan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Ini membantu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami tugas mereka, prosedur yang harus diikuti, dan harapan yang harus dipenuhi selama menjalankan tugas mereka. Selain itu, pentingnya untuk mengingatkan tim satu sama lainnya untuk selalu bersikap positif terhadap jamaah. Sikap positif berikan oleh tim Samira ini nantinya akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk jamaah dan dapat membantu membangun citra yang baik untuk Samira Travel. Sikap positif tersebut juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif”.<sup>65</sup>

## G. Strategi Pemasaran Samira Travel

Samira Travel Semarang menerapkan beberapa strategi dalam upaya mencapai target pemasaran yang ingin mereka capai. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang:

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Bapak Ali Munir selaku mitra Samira Travel Semarang, 24 Juni 2023, pukul 09.53

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu Putri selaku jamaah yang pernah menggunakan jasa Samira Travel Semarang, 03 Juli 2023, Pukul 20.13

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibuk Rina Asih selaku Admin Samira Travel Semarang, 15 Juni 2023, pukul 10.37, Via Whatsapp

## 1. Sosial Media

Samira Travel Semarang menggunakan media elektronik sebagai bagian dari strategi promosinya. Mereka menggunakan platform sosial media seperti situs web [samiratravel.co.id](http://samiratravel.co.id), Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, mereka juga telah mengembangkan aplikasi Samira Travel Semarang yang dapat diunduh melalui Play Store. Dalam aplikasi tersebut, profil dan paket yang ditawarkan oleh Samira Travel telah tertera dengan lengkap. Dengan mengunduh aplikasi ini, para jamaah dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai paket dan kegiatan yang disediakan oleh perusahaan. Jika ada kebingungan atau pertanyaan tambahan, para jamaah dapat meminta penjelasan lebih lanjut dari mitra atau agen perjalanan yang bekerja sama dengan Samira Travel Semarang.

“Melalui penggunaan media elektronik ini, Samira Travel Semarang berusaha untuk memberikan kemudahan akses informasi kepada calon jamaah dan memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang memadai mengenai layanan dan paket yang ditawarkan sebelum membuat keputusan untuk menggunakan jasa Samira Travel”<sup>66</sup>

Selain menggunakan aplikasi M-Samira, Samira Travel Semarang juga memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran. Di kedua platform media sosial ini, mereka menyertakan testimonial dari jamaah yang telah berangkat umrah bersama Samira. Hal ini bertujuan untuk menarik dan meyakinkan calon jamaah bahwa Samira Travel Semarang adalah pilihan yang tepat untuk melakukan perjalanan ibadah umrah. Terdapat berbagai testimonial dari jamaah yang telah mengalami pengalaman positif dengan Samira Travel Semarang, perusahaan ini berharap dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada calon jamaah. Testimonial tersebut memberikan bukti nyata mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Samira Travel Semarang. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memberikan platform yang efektif untuk berbagi testimonial, foto-foto perjalanan, dan cerita kesuksesan dari jamaah. Hal ini memberikan kesan yang positif kepada calon jamaah dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih Samira Travel Semarang sebagai biro perjalanan umrah mereka.

“adanya sosial media dan internet saat ini sangat memudahkan saya sebagai calon jamaah yang akan memilih biro travel, dan sebelum saya ingin berangkat

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 16.18

umrah tentunya saya memilih dulu biro travel yang baik dan terpercaya melalui media. Saya mengenal Samira Travel ini karna mencari-cari di media sosial yang mana pada saat itu saya juga sedang ngefans dengan citra kirana yang pda saat itu sedang memposting dirinya yang sedang umrah bersama keluarganya dengan menggunkan Samira Travel. Langsung saja saya mencari Samira Travel yang berada Semarang, dan kemudian saya memilih Samira Travel Semarang”.<sup>67</sup>

Media komunikasi internet telah memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan internet, akses terhadap informasi telah menjadi lebih mudah dan cepat daripada sebelumnya. Terlebih lagi, tersedianya beragam sumber informasi di internet membuat pengguna dapat dengan mudah menemukan apapun yang mereka inginkan. Internet telah menjadi sumber pengetahuan yang tak tergantikan, memungkinkan individu untuk memperluas wawasan mereka tentang berbagai topik, mulai dari berita, riset, hingga hobi dan minat pribadi.<sup>68</sup>

## 2. Seminar Online dan Offline

Adanya pengadaan seminar terkait industri perjalanan haji dan umrah, biro travel dapat memamerkan layanan mereka kepada audien yang lebih luas. Melalui seminar, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial, memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta berinteraksi langsung dengan mereka. Samira Travel Semarang menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan seminar online dan offline yang melibatkan tim dari perusahaan serta mitra-mitra mereka. Melalui seminar ini, mereka berusaha untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan mendalam kepada calon jamaah tentang perjalanan ibadah umrah.

“Samira Travel Semarang memfokuskan mengedukasi kepada masyarakat terkait fadilah-fadilah ibadah umrah, tidak hanya berjualan paket-paket produk yang ditawarkan dan bersifat tidak memaksakan kehendak calon jamaah. Seminar offline ini dilakukan setiap hari Jum’at dan minggu, sedangkan seminar online dilakukan mengalir disesuaikan jadwal”<sup>69</sup>

Seminar online dilakukan melalui platform virtual seperti video konferensi atau webinar. Ini memungkinkan calon jamaah untuk mengikuti seminar dari mana saja, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Melalui seminar online ini, tim dari Samira Travel Semarang dapat memberikan presentasi, menjelaskan detail terkait fadilah-fadilah ibadah haji dan umrah, paket perjalanan, menjawab

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu Putri selaku jamaah yang pernah menggunakan jasa Samira Travel Semarang, 03 Juli 2023, Pukul 20.32

<sup>68</sup> Hatta Abdul Malik, “Problematika Dakwah Dalam Ledakan Informasi,” Jurnal Ilmu Dakwah 37, no. 2 (2018): 305

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, pukul 15.49

pertanyaan, dan berinteraksi dengan calon jamaah secara langsung. Selain itu, Samira Travel Semarang juga mengadakan seminar offline yang dihadiri secara langsung oleh calon jamaah. Seminar dilakukan di Aula atau kantor Samira Travel Semarang. Dalam seminar ini, tim dari Samira Travel Semarang dan para mitra akan memberikan presentasi, memberikan materi yang relevan, dan menjawab pertanyaan peserta secara langsung.

Melalui seminar online dan offline ini, Samira Travel Semarang berusaha untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada calon jamaah tentang prosedur perjalanan, fasilitas yang disediakan, jadwal, dan manfaat yang mereka dapatkan dengan memilih Samira Travel Semarang. Ini juga memberikan kesempatan bagi calon jamaah untuk bertemu dengan tim perusahaan dan para mitra, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan menjawab pertanyaan mereka.

### 3. Mitra

Strategi pemasaran ini, perusahaan menjalin hubungan dengan mitra atau rekan bisnis yang dapat membantu dalam mempromosikan layanan mereka. Dengan memanfaatkan jaringan kemitraan, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan rekomendasi dari pihak yang terpercaya. Samira Travel Semarang juga menawarkan sistem kemitraan bagi siapa saja yang berminat menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan.

“Dalam sistem kemitraan ini, mereka mengajak individu atau kelompok yang memiliki niat Lilah (niat ikhlas untuk membantu sesama Muslim yang ingin melakukan perjalanan ke Baitullah) untuk bergabung. Untuk menjadi mitra, tidak ada persyaratan khusus yang harus dipenuhi. Samira Travel Semarang menekankan bahwa yang terpenting adalah niat dan motivasi yang baik. Namun, dalam menjalankan kegiatan promosi atau syiar, diperlukan perangkat atau piranti yang mendukung. Samira Travel Semarang menyediakan berbagai alat syiar seperti Stand Banner, Kartu Nama, Brosur, Gamis, dan lain sebagainya. Jika seseorang berminat menjadi mitra, mereka akan menerima surat perjanjian (MOU) langsung dari pemilik atau pemegang saham PT Samira Ali Wisata Tour & Travel. Uang yang dibutuhkan untuk menjadi mitra hanya digunakan untuk mengganti biaya produksi perangkat promosi yang disediakan oleh perusahaan”<sup>70</sup>

Sistem kemitraan ini, Samira Travel Semarang memberikan kesempatan kepada individu atau kelompok yang ingin berkontribusi dalam menyebarkan informasi tentang layanan perjalanan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibuk Rina Asih selaku Admin Samira Travel Semarang, 15 Juni 2023, pukul 10.24, Via Whatsapp.

juga menjadi kesempatan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah.

Samira Travel Semarang memberikan keuntungan bagi mitra yang bergabung dengan perusahaan, salah satunya adalah program pelatihan. Perusahaan ini menyadari pentingnya mengasah dan meningkatkan keterampilan para mitra dalam melakukan promosi dan syiar perjalanan umrah. Salah satu program pelatihan yang diselenggarakan oleh Samira Travel Semarang adalah LEADS (Leader Endorsement Supercamp). Program ini dihadiri oleh mitra dari berbagai wilayah di Semarang. Selain itu, pelatihan juga dilakukan secara lokal untuk mitra di daerah-daerah tertentu. Pelatihan tersebut dapat dilaksanakan baik secara online maupun offline.

“Untuk bermitra di Samira Travel Wonogiri, tidak perlu mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri karena tim bekerja sama dalam melaksanakan strategi yang sudah ada. Kompaknya kerja tim dalam menjalankan strategi tersebut menjadi kunci. Bapak Bashori telah menjelaskan bahwa komisi untuk setiap mitra berkisar antara 1 juta hingga 3 juta rupiah. Untuk rincian komisi berdasarkan jenis paket wisata yang dijual, setiap mitra yang membawa satu jamaah dalam Paket Syafawi atau Paket Sukari akan mendapatkan komisi sebesar Rp 1.500.000, sedangkan untuk Paket Majol, komisi yang diterima adalah sebesar Rp 3.000.000”.<sup>71</sup>

Dalam pelatihan tersebut, para mitra diberikan pembekalan dalam berbagai bidang, seperti public speaking, pemasaran, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi dan syiar. Melalui pelatihan ini, para mitra diberikan keterampilan tambahan yang dapat membantu mereka dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini juga membantu para mitra dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan calon jamaah serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan memberikan pelatihan dan training kepada para mitra, Samira Travel Semarang berkomitmen untuk memberikan dukungan dan memperkuat kerjasama dengan mitra-mitra mereka. Hal ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menjalankan tugas mereka sebagai mitra Samira Travel Semarang.

#### 4. Brand Ambassador

Keterlibatan seorang Brand Ambassador memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika Brand Ambassador yang dipilih sesuai

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ibuk Rina Asih selaku Admin Samira Travel Semarang, 15 Juni 2023, pukul 10.41, Via Whatsapp.

dengan karakteristik konsumen, hal ini dapat membangkitkan minat dan ketertarikan khusus yang timbul karena adanya ikatan emosional antara Brand Ambassador dan konsumen. Dampaknya adalah meningkatnya potensi terjadinya pembelian. Brand Ambassador yang dipilih dengan bijak dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Ketika seorang Brand Ambassador memiliki kepribadian, citra, atau nilai-nilai yang sejalan dengan target konsumen, konsumen dapat merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Keberhasilan seorang Brand Ambassador dalam mengkomunikasikan pesan merek dan mewakili nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap citra Samira Travel. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa terhubung dan memiliki ikatan dengan Brand Ambassador yang menjadi wajah dari produk mereka. Dalam konteks pemasaran, pemilihan Brand Ambassador yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra pemasaran, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan strategi Brand Ambassador juga bergantung pada kesesuaian antara produk, target konsumen, dan pesan yang disampaikan oleh Brand Ambassador.

Dalam hal ini Samira Travel menggunakan Brand Ambassador seorang artis berstatus suami istri yang bernama Rezki Aditya dan Citra Kirana yang sudah dikenal banyak masyarakat. Selain itu citra yang dibangun oleh mereka juga menjadi kekuatan Samira dalam mengedukasi kan perjalanan ibadah dengan Samira Travel Semarang.

## 5. Majelisan

Strategi ini dengan menginformasikan dari mulut ke mulut adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan layanan melalui informasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, biro travel dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya tambahan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengikuti pengajian atau tausiah-tausiah yang dilakukan di setiap daerah.

## BAB IV

### HASIL ANALISI DATA STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN SAMIRA TRAVEL SEMARANG

#### A. Citra Samira Travel Semarang Menurut Pengguna Jasa

Samira Travel Semarang memilih strategi diferensiasi citra sebagai pendekatan untuk bersaing dengan biro travel lainnya. Diferensiasi adalah faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Sementara itu, citra merujuk pada persepsi keseluruhan masyarakat terhadap suatu objek, dalam hal ini terkait dengan perusahaan, produk, dan merek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber secara terus-menerus.<sup>72</sup> Dengan menerapkan strategi diferensiasi citra, Samira Travel Semarang berusaha menciptakan keunikan yang membedakan mereka dari biro travel lainnya.

Diferensiasi citra adalah konsep yang berhubungan dengan atribut, yaitu karakteristik khusus atau perbedaan dalam penampilan seseorang atau objek tertentu. Dalam konteks pemasaran, diferensiasi citra merujuk pada campuran yang tepat dari elemen-elemen pencitraan yang digunakan untuk membentuk citra merek atau produk tertentu. Ini berarti menciptakan identitas yang membedakan merek tersebut dari yang lain dalam benak konsumen.<sup>73</sup>

Berbagai citra pada sebuah biro travel haji umrah dapat berasal dari berbagai pihak, seperti pelanggan biro travel, calon jamaah, bankir, staf, pesaing bisnis, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, serta gerakan jamaah di sektor perdagangan yang memiliki pandangan terhadap biro travel.<sup>74</sup>

Samira Travel Semarang berupaya membangun citra yang kuat dan positif di mata pengguna jasa dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang akan membuat calon jamaah tertarik menggunakan jasa mereka dalam hal pelayanan, kualitas, kepercayaan, atau fitur lain yang dianggap bernilai oleh jamaah atau calon jamaah. Dengan demikian, Samira Travel Semarang berharap dapat menarik dan mempertahankan basis pelanggan mereka serta membedakan diri mereka dalam industri yang kompetitif.

---

h.338 <sup>72</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2009,

<sup>73</sup> Dwi Sulistiani, *Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi*, Jurnal. (2006), h. 7

h.39 <sup>74</sup> Soemirat Dan Ardianto, *Strategi Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004),

Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda membutuhkan kerja keras. Citra perusahaan tidak dapat dibentuk atau dipoles dengan cara instan atau secara cepat. Citra Samira Travel Semarang yang kuat dan berbeda terbentuk dari usaha yang dilakukan Samira Travel Semarang dalam konsisten memenuhi harapan pemangku kepentingan dan mencerminkan nilai-nilai inti Samira Travel. Prinsip yang penting dalam mengelola citra Samira Travel Semarang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh Samira itu sendiri, tetapi juga para pengguna jasa Samira Travel Semarang.

Sampai saat ini Samira Travel Semarang tetap dapat berperan aktif dalam membentuk dan memperbaiki citra yang kurang baik melalui tindakan nyata, komunikasi yang efektif, dan interaksi positif dengan para jamaah. Samira Travel Semarang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menghasilkan produk atau layanan berkualitas, dan berkomunikasi secara jujur, transparan, dan konsisten. Selain itu, Samira Travel juga harus peka terhadap umpan balik dan persepsi jamaah, serta siap untuk menyesuaikan strategi mereka jika ada perubahan dalam persepsi atau tuntutan dari para pengguna jasa. Mempertahankan integritas, kredibilitas, dan konsistensi dalam tindakan dan komunikasi juga penting untuk membangun dan mempertahankan citra yang kuat dan berbeda. Akan tetapi Samira Travel Semarang menyerahkan sepenuhnya kepada para pengguna jasa untuk menilai sendiri persepsi mereka tentang bagaimana Samira Travel Semarang itu.

Selain itu Samira Travel melakukan berbagai upaya guna membantu terbentuknya citra perusahaan yang positif serta berusaha mempertahankannya. Upaya-upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan di mana para pengguna jasa terlibat secara langsung, dengan tujuan agar aplikasi pencitraan perusahaan tetap terjaga dengan baik. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melibatkan para pengguna jasa dalam proses pengembangan produk dan layanan. Samira Travel mengadakan survei, wawancara, atau diskusi dengan para pengguna jasa untuk mendapatkan masukan dan umpan balik tentang pengalaman mereka. Dengan melibatkan para pengguna jasa, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan relevansi produk dan layanan yang ditawarkan.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> M Arif Hakim, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel)", *BISNIS*, Vol. 5, No. 2, (Desember 2017), h. 16

Samira Travel juga mengadakan acara atau program yang melibatkan partisipasi aktif dari para pengguna jasa, seperti seminar, atau kegiatan sosial. Melalui partisipasi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengguna jasa, memperkuat ikatan emosional, dan memperkuat citra positif perusahaan sebagai mitra yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan melakukan upaya ini, Samira Travel berharap dapat menjaga citra perusahaan yang positif dan membangun kepercayaan yang kuat dari para pengguna jasa serta masyarakat secara umum.

Silaturahmi yang kuat antara mitra dan pengguna jasa Samira Travel Semarang menjadi salah satu pilar penting dalam keberhasilan perusahaan ini. Hubungan yang erat antara mitra dan pelanggan menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan harmonis. Ini bukan hanya tentang transaksi bisnis, tetapi juga tentang terjalinnya ikatan sosial yang positif. Mitra yang memiliki silaturahmi yang kuat dengan perusahaan dapat berkolaborasi dengan lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Mereka dapat saling berbagi ide dan pengalaman untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan cenderung lebih setia dan cenderung merekomendasikan layanan Samira Travel Semarang kepada orang lain. Silaturahmi yang kuat juga menciptakan ruang untuk umpan balik yang konstruktif, yang dapat digunakan perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanan mereka. Jadi, silaturahmi yang kuat antara mitra dan pengguna jasa Samira Travel Semarang bukan hanya sekadar hubungan bisnis, tetapi juga merupakan fondasi yang memperkuat dan memajukan perusahaan ini dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka.

Samira Travel Semarang adalah biro travel yang berdedikasi untuk memberikan pelayanan manasik yang tersedia sepanjang waktu, selama 24 jam sehari. Namun, komitmen mereka tidak terbatas hanya pada panduan manasik saja. Mereka juga menghadirkan berbagai kajian Islam lainnya, yang mencakup berbagai aspek dalam kehidupan beragama. Dengan demikian, Samira Travel Semarang tidak hanya menjadi pendamping perjalanan spiritual yang andal bagi para pelanggan mereka, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman yang luas dalam aspek-aspek keagamaan lainnya. Hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan yang holistik dan menyeluruh kepada para pelanggan mereka dalam memenuhi kebutuhan spiritual dan pengetahuan agama Islam.

## **B. Upaya Samira Travel Semarang Dalam Membangun Citra sebagai Bentuk Strategi Diferensiasi Pemasaran**

William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>76</sup> Strategi pemasaran seperti networking atau jaringan kemitraan, gathering, pameran atau seminar, dan informasi dari mulut ke mulut, merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang kepada jamaah. Dengan menggabungkan strategi pemasaran ini, Samira Travel Semarang dapat meningkatkan kesadaran dan minat jamaah potensial terhadap layanan mereka. Penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menjalankan strategi pemasaran ini dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audients konsisten dengan citra dan nilai yang ingin dihadirkan oleh Samira Travel Semarang. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun.<sup>77</sup>

Dalam menghadapi persaingan bisnis, penting bagi Samira travel Semarang untuk memiliki keunikan nilai sebagai identitasnya. Samira Travel tidak akan berhasil jika produk, layanannya, dan pemasarannya sama dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, diferensiasi sangat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Samira Travel Semarang melakukan beberapa upaya dalam membangun citra mereka, di antaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Memanfaatkan Karisma dan Kepopuleran Brand Ambassador**

Brand Ambassador yang karismatik dan terkenal memiliki kemampuan untuk menarik perhatian besar dari publik. Mereka dapat menjadi pusat perhatian dalam kampanye pemasaran dan iklan, membantu merek mendapatkan visibilitas yang lebih besar. Jika seorang Brand Ambassador telah membangun reputasi yang baik dalam bidangnya, mereka dapat membawa kredibilitas tambahan kepada merek. Orang cenderung percaya kepada seseorang yang mereka hormati dan ikuti. Brand Ambassador yang memiliki basis penggemar yang besar dapat membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan komunitas tersebut. Ini dapat berarti dukungan yang kuat dari penggemar tersebut terhadap produk atau

---

<sup>76</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Cet ke-7, h 29

<sup>77</sup> M. Toriquuddin, *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah*, *Jurnal de Jure*, 7(2), 2015, 116-125.

layanan yang diwakili oleh Brand Ambassador. Seorang Brand Ambassador yang dikenal secara internasional dapat membantu perusahaan memasuki pasar yang mungkin sulit dijangkau tanpa bantuan mereka. Mereka memiliki akses yang lebih mudah ke pasar global. Biro travel yang berkolaborasi dengan seorang Brand Ambassador yang sesuai dengan nilai dan visi merek, perusahaan dapat menggunakan pesan mereka untuk mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang lebih efektif.

Brand Ambassador Samira Travel memiliki citra kharisma dan ketenaran yang telah melekat di jamaah. Dalam hal ini, Samira Travel dapat memanfaatkan citra kharisma dan kepopuleran yang dimiliki oleh brand ambassador Samira sebagai bentuk lembaga di bidang jasa perjalanan atau tamu Allah SWT yang mampu memberikan nilai manfaat yang lebih dan membantu memenuhi kebutuhan jamaah secara luas.

## 2. Memberikan Variasi pada Produk

Diferensiasi produk adalah strategi yang melibatkan penciptaan produk atau citra produk yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mereka memilih produk tersebut daripada produk sejenis yang ada di pasaran. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, fitur, desain, harga, atau atribut lain yang membuat produk tersebut terasa unik dan menonjol di mata konsumen.<sup>78</sup> Dalam rangka menjaga kepercayaan masyarakat, Samira Travel memberikan pelayanan yang prima dengan fasilitas terbaik yang bisa mereka lakukan yaitu sesuai dengan variasi paket pada produk Samira Travel. Setiap tahun, Samira Travel menyediakan berbagai pilihan paket yang bervariasi, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna jasa serta melihat mangsa pasar.

Samira Travel Semarang dikenal sebagai penyedia jasa perjalanan yang menawarkan beragam produk yang variatif. Keberagaman ini memungkinkan para pengguna jasa untuk menyesuaikan pilihan mereka dengan anggaran atau budget yang mereka miliki, tanpa mengorbankan kualitas fasilitas seperti hotel bintang lima. Dengan berbagai produk yang tersedia, Samira Travel Semarang memberikan

---

<sup>78</sup> Dwi Tesna Andini, *Pengaruh Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Shampo Sunsilk Hijab Di Kota Praya*”, Jurnal. Volume 2, Nomor 4, Juli 2022.h. 571

fleksibilitas kepada pelanggan dalam merencanakan perjalanan mereka. Ini berarti bahwa tidak peduli apakah seseorang memiliki anggaran yang lebih terbatas atau ingin merasakan kemewahan hotel bintang lima, perusahaan ini memiliki pilihan yang sesuai untuk setiap preferensi. Kemampuan untuk menyesuaikan pilihan dengan budget pelanggan adalah salah satu keunggulan Samira Travel Semarang, yang memungkinkan mereka untuk lebih luas dalam menjangkau dan melayani berbagai segmen pasar. Dengan demikian, perusahaan ini menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka.

### 3. Tradisi dan Budaya Bekerja

Samira Travel Semarang memiliki cara unik dalam menerapkan budaya kerja yang dikenal sebagai budaya kerja 5 S. 5 S meliputi salam, senyum, sapa, sopan, dan santun, dan merupakan standar pelayanan yang harus diikuti oleh semua tim Samira Travel. 5 S sengaja diterapkan untuk menciptakan kebiasaan baik yang diharapkan dapat dikenang oleh para pengguna jasa atau jamaah, sekaligus membentuk citra positif bagi perusahaan. Selain itu tradisi seminar inspirasi umrahku yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang juga bertujuan agar calon jamaah nantinya berani berkomunikasi saat berada di tanah suci.

Sumber Daya Manusia (SDM) di Samira Travel Semarang selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan tulus. Dalam konteks ini, tim pemasaran di sini diharapkan untuk selalu menjunjung tinggi akhlak, moral, dan etika dalam setiap aspek kegiatan mereka. Hal ini dikarenakan pentingnya nilai-nilai universal yang diajarkan oleh agama dalam mengorientasikan tindakan mereka.<sup>79</sup>

### 4. Komunikasi dengan para Jamaah

Menjaga komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis yang sukses, termasuk dalam konteks Samira Travel Semarang. Komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa menjaga komunikasi yang baik sangat penting:

---

<sup>79</sup> M..Burhanuddin, & A.Rofiqo, ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X. 2020

- a) **Pemahaman Kebutuhan Pelanggan:** Dengan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan dan harapan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
- b) **Penyelesaian Masalah:** Komunikasi yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau menghadirkan masalah yang mereka alami. Perusahaan dapat dengan cepat merespons masalah ini dan mencari solusi yang memuaskan pelanggan.
- c) **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih setia. Dengan menjaga komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan peluang untuk penjualan ulang di masa depan.
- d) **Umpan Balik Positif:** Komunikasi yang baik juga dapat menghasilkan umpan balik positif dari pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
- e) **Perbaikan Berkelanjutan:** Komunikasi yang terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk terus-menerus memantau dan memperbaiki layanan mereka. Ini membantu perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Dengan demikian, menjaga komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa adalah langkah penting dalam menjaga keberhasilan bisnis dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan terlayani dengan baik oleh Samira Travel Semarang. Samira Travel Semarang selalu berupaya membangun komunikasi yang baik dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, selanjutnya untuk mempertahankan komunikasi dan hubungan yang telah terjalin antara Samira Travel Semarang dengan para mitra dan pengguna jasa yaitu dengan mengadakan pertemuan yang mana biasanya pertemuan ini dilakukan berkelompok pemberangkatan yang sama.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisis data dan informasi yang didapatkan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwasanya terkait strategi diferensiasi citra dalam pemasaran Samira Travel Semarang terdapat beberapa citra yang dimiliki oleh Samira Travel Semarang menurut para pengguna jasa diantaranya ialah: Samira Travel Semarang dikenal dengan pelayanan yang baik dan ramah, Samira Travel Semarang mampu memberikan pelayanan manasik 24 jam dan bahkan tidak hanya panduan manasik tetapi juga pemberian kajian islami lainnya.

Adapun terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang dalam membangun citra sebagai bentuk strategi diferensiasi pemasaran. Pertama Smira Travel Semarang memanfaatkan karisma dan kepopuleran Brand Ambassador, memberikan variasi produk agar para jamaah dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan juga budget mereka, Menerapkan tradisi dan budaya saat bekerja agar terbentuknya kenyamanan untuk para jamaah, serta menjaga komunikasi yang baik dengan para pengguna jasa.

Pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan oleh Samira Travel dinilai cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengguna jasa atau jamaah yang selalu menunjukkan pencapaian yang baik dan hampir selalu mengalami kenaikan jumlah jamaah. Selain itu, data mengenai para pengguna jasa potensial juga menunjukkan bahwa mereka menggunakan jasa Samira Travel lebih dari sekali tidak pun mereka selalu merekomendasikan kepada keluarga dan orang-orang yang mereka kenal yang berpotensi ingin berkunjung ke rumah Allah SWT. Data ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi melalui citra telah berhasil menarik minat dan mempertahankan kepercayaan dari pengguna jasa serta memperluas basis pelanggan.

### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan bahan evaluasi yang nantinya dapat dijadikan bahan perbaikan untuk kedepannya.

1. Citra yang telah dimiliki oleh Samira Travel Semarang diharapkan tetap terjaga dan dapat ditingkatkan kembali citra yang mereka miliki, dikarenakan citra yang telah

ada dapat menjadi strategi pemasaran untuk mencapai keinginan Samira Travel Semarang.

2. Diharapkan nantinya para karyawan Samira Travel Semarang dapat meningkatkan kembali profesionalitas dan selalu menghargai waktu para pengguna jasa.
3. Pada kegiatan seminar hendaknya para tim sudah mempersiapkan segala kebutuhan yang akan di sajikan sehingga meminimalisir kesalahan dan ketidak lancaran acara seminar sehingga terbenam pada calon jamaah tentang profesionalitas para tim Samira Travel Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Tesna Dwi. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Shampo Sunsilk Hijab Di Kota Praya*”, Jurnal. Volume 2, Nomor 4.
- Akbar, Zainuddin. 2011. *Materi Perkuliahan Manajemen Dasar*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Apriyani, Ari, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi
- Burhanuddin. M & A.Rofiqo. 2020. ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA 105 PEMASARAN PRODUK (STUDI PADA: SWALAYAN ISMART, PONOROGO). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X.
- Cravens, David, W & Piercy Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill.
- Doyle & Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. Jakarta: Index Permata DwiMedia
- Eko Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta Press
- Hakim, Arif, M. “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel)”, *Binis*, Vol. 5, No. 2, (Desember 2017)
- Haria, Bambang. *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia
- Hasanah, Hasyim. 2016. Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal at Taqaddum*. Vol 8 No.1.
- Hasnur, Basturi. Skripsi. 2022. *Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*. FDK: UIN Sultan Syarif Kasim, Riau
- Herdiansah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanik
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relation*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hal. 128
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lexy J Moelong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Malik, Hata Abdul. (2018). “Problematika Dakwah Dalam Ledakan Informasi.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 37(2).
- Mulyana, Imam. *Citra Perusahaan*. Artikel Diakses Pada 25 Mei 2023 dari <http://www.eiman.uni.cc>
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Skripsi, Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta Press
- Nazaruddin, Nasrun. H. M. 2019. Tesis. *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syaria’ah : Studi Kasus PT. Makkah Multazam Safir dan Almadinah*. Lampung: UIN Raden Intan
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ompusunggu, Vina, Mari, Rikawati, Juni. 2022. *Strategi Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi

- Pramesti, Dyah, Putri. 2021. “*Strategi Marketing Mix Umroh Samira Travel Wonogiri Di Masa Pandemi*”, Skripsi, Semarang UIN Walisongo.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relation Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saebani, A. B. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Salsabila, Salsabila. 2021. Skripsi. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Haji dan Umrah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Samirajuara.com, “penghargaan rekor muri samira travel”, diakses pada 16 September 2023, Pukul 22.55, <https://www.samirajuara.com/2022/09/penghargaan-rekor-muri-samira-travel.html>
- Samira travel.co.id, “rekor muri pelafalan talbiyah terbanyak samira travel” diakses 17 September 2023 Pukul 23.51, <https://www.samiratravel.co.id/samira-travel-raih-rekor-muri-dalam-kategori-permbacaan-lafal-talbiyah-terbanyak/>
- Sari, Suryani, Purnama, 2022. Skripsi: *Strategi Pelayanan Prima Pt. Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Lombok Kepada Jamaah Umrah Tahun 2018-2019*, Mataram: UIN Mataram
- Sattar, Abdul, dkk, 2021. *Implementasi Manasik Haji Alternatif*, Semarang: Fatawa Publishing
- Seminar yang dilakukan oleh Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023
- Sholihin, Shofa. 2011. *Analisis Startegi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Travel Maktour*. ( Skrpsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).
- Sholihin,Hanan. 2021. Skripsi. *Tahapan Strategi Diferensiasi Citra pada Pemasaran Duta Faras dan Travel Jakarta Selatan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Soemirat dan Ardianto. 2004. *Strategi Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Soemirat, Sholeh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Cet ke-7
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiani, Dwi. 2006. *Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi*, Jurnal
- Sunadi, Rahmat. 2004. *Citra Perusahaan di Mata Publik*. Jakarta: PT.Delima Jaya
- Suprayogo,I. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar mulia
- Tampi, Nicky, Hannry, Ronaldo. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)*. Vol, 3 No.4 Desember.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. edisi 2
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari’ah. *Journal de Jure*, 7(2)
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Utama, Handi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Insan Mandiri
- Wawancara dengan Bapak Ali Munir selaku mitra Samira Travel Semarang, 24 Juni 2023, di Rumah Bapak Ali Munir
- Wawancara dengan Bapak Suyoto selaku Kepala Samira Travel Semarang, 16 Juni 2023, di Kantor Samira Travel Semarang
- Wawancara dengan Ibu Putri selaku jamaah yang pernah menggunakan jasa Samira Travel Semarang, 03 Juli 2023, Via Whatsapp

Wawancara dengan Ibuk Rina Asih selaku Admin Samira Travel Semarang, 15 Juni 2023, Via  
Whatsapp

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

#### **Draf Wawancara**

##### A. Wawancara pada kepala biro Bapak Suyoto

1. Mengapa calon jamaah harus memilih Samira Travel Semarang?
2. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Samira Travel Semarang?
3. Produk apa yang paling diminati oleh jamaah dan apa penyebabnya?
4. Fasilitas apa saja yang didapatkan?
5. Apa saja target Samira Travel Semarang untuk kedepanya?
6. Aspek apa saja yang difokuskan oleh Samira Travel Semarang?
7. Bagaimana pandangan masyarakat tentang Samira Travel Semarang?
8. Apa saja usaha yang dilakukan Samira Travel Semarang untuk mempertahankan citra yang baik pada masyarakat?
9. Apakah selama ini terdapat komplain dari jamaah?
10. Apakah saat ini Samira Travel Semarang memberikan pelatihan khusus terhadap karyawan dan mitra ?

##### B. Draf Wawancara Bersama Mitra

1. Bagaimana Bapak/Ibu bisa mengenal Samira Travel?
2. Sebelum menjadi mitra apakah bapak/ibu sudah umrah atau haji dengan jasa Samira Travel?
3. Menurut Bapak/Ibu selama menjadi mitra bagaimana citra Samira yang tertanam di benak para pengguna jasa?
4. Apa saja syarat menjadi mitra di Samira Travel Semarang?
5. Bagaimana Bapak/Ibu mengoptimalkan pemasaran Samira travel?
6. Apakah jika menjadi mitra terdapat pelatihannya?
7. Apakah terdapat budaya atau tradisi yang diterapkan oleh Samira Travel Semarang?
8. Bagaimana kelemahan dan kelebihan yang ada pada Samira Travel Semarang?
9. Evaluasi apa saja yang dilakukan untuk mewujudkan citra pemasaran di Samira Travel Semarang?
10. Bagaimana cara kerja mitra dan pembagian komisinya?

##### C. Draf wawancara bersama pengguna jasa Samira Travel Semarang

1. Mengapa bapak/ibu tertarik menggunakan Samira Travel Semarang untuk menemani perjalanan umrah anda?

2. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Samira Travel terhadap jamaah?
3. Bagaimana Samira Travel Semarang menawarkan produk mereka kepada anda?
4. Produk apa yang anda pilih beserta alasannya?
5. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Samira Travel Semarang sudah sesuai dengan harapan anda?
6. Bagaimana pandangan anda mengenai Samira Travel Semarang?
7. Adakah pesan dan kesan yang ingin disampaikan untuk Samira Travel Semarang?

## Lampiran 2

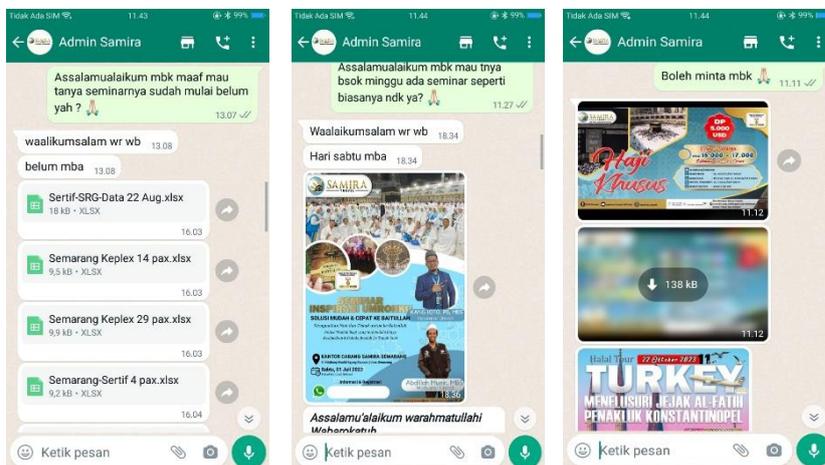
### Dokumentasi Wawancara bersama Kepala Samira Travel Semarang



### Dokumentasi Seminar Inspirasi Umrahku di Samira Travel Semarang



### Dokumentasi Bersama Admin Samira Via Whatsabb





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Diri

Nama : Fitria Mira Wijayanti  
NIM : 1801056001  
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah  
Tempat, Tanggal lahir: Kerubung Jaya, 26 Desember 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Ds. Kerubung Jaya, RT.08/RW. 02, Kec Batang cenaku, Kab Indragiri Hulu, Riau  
Orang Tua : Bapak Siran dan Ibu Hj. Kamiati

### B. Jenjang Pendidikan Formal

1. SD Negri 016 Kerubung Jaya
2. MTS Al Multazam Kerubung Jaya
3. MA Dar El Hikmah Pekanbaru Riau

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah (Periode 2020-2021)
2. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Periode 2019)
3. Anggota Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Haji dan Umrah (Periode 2020)
4. Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Haji dan Umrah (Periode 2021)
5. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Walisongo Semarang (Periode 2022)
6. Anggota Pengurus Ikatan Mahasiswa Kerubung Jaya (Periode 2021)
7. Anggota (FKSB) Forum Komunikasi Semarang bersatu (Periode 2023)