

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari sebab setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan selalu berupaya memperoleh harta kekayaan. Salah satunya adalah melalui bekerja, sedangkan salah satu ragam dari bekerja adalah berbisnis.¹

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang sangat kompleks karena terkait dengan berbagai kegiatan bisnis dan dipengaruhi serta ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya seperti organisasi-manajerial, ilmiah teknologis dan *political social cultural*. Dari latar belakang tersebut, seorang pelaku bisnis harus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi agar tidak statis, serta terhindar dari kehancuran dan kebangkrutan.² Sikap profesional yang dimaksud adalah kemampuan teknis menyangkut keahlian dan keterampilan yang terkait dengan bisnis manajemen, produksi, pemasaran, keuangan, personalia, demi mendatangkan keuntungan yang optimal.

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perkembangan bisnis semakin meningkat. Persaingan bisnis diantara perusahaan terjadi semakin pesat dan merupakan suatu hal yang tidak dapat terelakkan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep dan

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 17.

² R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2011, hlm. 9.

strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.³

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagal suatu perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam upaya inovasi, budaya, maupun pelaksanaan yang tepat. Tujuan dari strategi bersaing adalah menanggulangi hambatan-hambatan yang diakibatkan oleh peraturan atau lingkungan bisnis dan dalam kondisi yang sangat ideal, jika strategi bersaing tersebut mampu mengubah peraturan ataupun lingkungan tertentu. Menurut Porter sebagai suatu perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki prasyarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.⁴

Dalam industri jasa, perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan pelayanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding dengan para pesaing dan pelayanan yang lebih tinggi dari harapan konsumen.⁵ Salah satu bisnis yang tergolong dalam industri jasa adalah bisnis Tour & Travel. Perkembangan jumlah bisnis Tour & Travel ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan khususnya di kota Kudus. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, Sunardi melalui Kepala Bidang Pariwisata, Sancaka Dwi Supani memaparkan bahwa tiap tahun mengalami penambahan jumlah biro atau agen perjalanan baik pariwisata maupun wisata religi. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus di tahun 2016 ini tercatat ada 12 biro perjalanan wisata dan 2 agen perjalanan wisata.⁶

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 257.

⁴ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 5.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 498.

⁶ <http://berita.suaramerdeka.com/ biro-perjalanan-wisata-tak-berizin-akan-ditindak/diakses> pada tanggal 9 Agustus 2016 pukul 10:11 WIB.

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

Citra menurut Bill Canton dalam Sukatendel seperti yang dikutip dalam Soemirat dan Ardianto, adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu organisasi atau perusahaan yang dalam istilah lain disebut dengan *Favourable Opinion*.⁷ Sudah selayaknya organisasi atau perusahaan berupaya secara terus menerus membangun dan memelihara citra. Sekarang ini banyak sekali organisasi atau perusahaan sangat memahami perlunya membei perhatian yang cukup untuk membangun citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan yang tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh (*fragile commodity*). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan, dan dalam jangka panjang.⁸ Menurut Afzalurrahman dalam Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma ada empat kiat membangun citra perusahaan ala Rasulullah, diantaranya yaitu:⁹

⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hlm. 111-112.

⁸ *Ibid.*, hlm. 111.

⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 168.

1. Penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu'araa': 181-183)¹⁰

2. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika benar-benar tidak sanggup membayarnya.
3. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang atau jasa.
4. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ ﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

¹⁰Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 374-375.

dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa’:29)¹¹

Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau disebut dengan citra dapat dijadikan sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang bertujuan memproduksi barang atau jasa yang dianggap memiliki keunikan. Sama halnya diferensiasi pada produk, personil, dan saluran, diferensiasi citra juga dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk menarik pasar sasaran. Oleh karena itu citra yang dimiliki sebuah perusahaan sebaiknya harus selalu bersifat positif di mata masyarakat. Hal tersebut karena masyarakat akan selalu percaya menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Lebih lanjut, citra perusahaan yang baik merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan tersebut, tidak hanya untuk menarik konsumen dalam menentukan pilihan, namun juga sebagai alat untuk memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

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

Dari beberapa hal tersebut maka dalam penelitian ini penulis memilih judul Strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran Sebagai Upaya

¹¹Al-Qur’an surat Asy-Syu’araa’ ayat 181-183, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 83.

Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Arwaniyyah Tour & Travel).

B. Fokus Penelitian

Mengingat tinjauan ekonomi Islam yang cukup luas maka peneliti akan memfokuskan penelitian dengan tujuan agar pembahasan dapat lebih terarah. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagaimana Citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel menurut para pengguna jasa?
2. Bagaimana upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membangun citra sebagai bentuk strategi pemasaran diferensiasi?
3. Bagaimana hasil pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya yaitu:

1. Bagaimana citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel menurut para pengguna jasa?
2. Bagaimana upaya PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membangun citra sebagai bentuk strategi pemasaran diferensiasi?
3. Bagaimana hasil pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan oleh PT. Arwaniyyah Tour & Travel?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi para pengguna jasa terhadap citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

2. Mengetahui upaya apa yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membangun citra yang merupakan bentuk strategi pemasaran diferensiasi.
3. Mengetahui hasil pencapaian pemasaran diferensiasi menggunakan dimensi citra yang dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan serta memperluas wawasan tentang strategi pemasaran diferensiasi citra perusahaan.

b. Bagi Lembaga Akademik

Tugas akhir ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan menambah pengetahuan tentang strategi diferensiasi citra perusahaan dalam pemasaran.

c. Bagi Perusahaan/Objek yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan bahan pertimbangan dalam penentuan dan pengembangan kebijakan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

a. Sebagai bahan pemahaman teori yang diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata.

b. Mengkaji lebih dalam tentang masalah strategi diferensiasi citra perusahaan dalam pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan lebih mengarah dan mudah untuk dipahami, maka dalam penulisan ini perlu adanya sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang ada sebelum tubuh karangan yang meliputi Halaman Judul, Halaman Nota Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Lampiran.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. di dalam bab ini terdapat tiga sub bab, sub bab pertama meliputi teori yang berkaitan tentang ruang lingkup strategi pemasaran, termasuk di dalamnya definisi strategi, definisi pemasaran, proses umum strategi, definisi strategi pemasaran, bauran pemasaran, pembuatan sasaran pemasaran, formulasi strategi pemasaran, dan konsep strategi pemasaran diferensiasi. Sub bab kedua membahas ruang lingkup citra perusahaan citra perusahaan termasuk di dalamnya definisi citra perusahaan, karakteristik citra, macam-macam citra, dan proses pembentukan citra. Sub bab ketiga membahas ruang lingkup keunggulan bersaing termasuk di dalamnya konsep persaingan dalam bisnis, meningkatkan keunggulan bersaing, dan menghadapi persaingan sesuai syariah.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, sumber data, instrumen

penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum PT. Arwaniyyah Tour & Travel, citra PT. Arwaniyyah Tour & Travel menurut para pengguna jasa, tahapan strategi PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam membangun citra sebagai bentuk pemasaran diferensiasi, dan hasil pencapaian pemasaran diferensiasi yang telah dilakukan PT. Arwaniyyah Tour & Travel.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian isi yang terakhir, meliputi kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.