

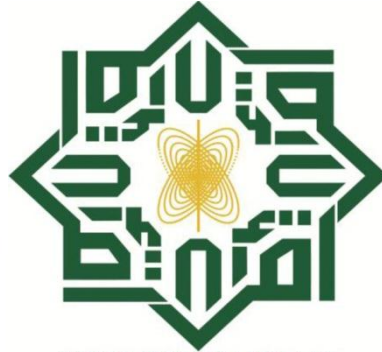


4672/MD-D/SD-S1/2022

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN  
DI PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunisasi  
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

**DISUSUN OLEH :**

**BUSTARI HASNUR**  
**NIM. 11544104295**

**PROGRAM STRATA 1 (S1)**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**1443 H/2022 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, serta pemeriksaan sebagai mestinya terhadap  
hasil skripsi saudara :

Nama : Bustari Hasnur

NIM : 11814104295

Judul : STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN PAKET HAJI KHUSUS

DIPT MUBBAH MULIA WISATA PEKANBARU

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk munaqasah kan guna  
melengkapi tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar serjana sosial (S.Sos).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk di uji dalam  
sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif  
Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan trima kasih.

Pekanbaru, 26 Desember 2021  
Pembimbing

Nur Alhidayatillah, M.Kom.I  
NIP.130417027

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Khairuddin M. Ag  
NIP. 19720810 200910 1 002

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : BUSTARI HASNUR  
 NIM : 11544104295  
 Judul : Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa  
 Tanggal : 25 Januari 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Januari 2022

Dekan,

**Imron Rosidi, S. Pd., M.A., Ph. D**  
 NIP. 198111182009011006

**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I

**Muniasa, M.Ed.I**  
 NIP. 196805132005011009

Penguji III

**Dra. Silawati, M.Pd**  
 NIP. 196909021995032001

Sekretaris/ Penguji II

**Nur Alhidayatillah, M.Kom.I**  
 NIP. 130417027

Penguji IV

**Muhammad Soim, S.sos.I,MA**  
 NIP. 130417084

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. **UIN SUSKA RIAU**

1. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
2. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
3. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
4. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
5. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
6. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
7. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
8. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
9. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
10. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
11. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
12. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
13. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
14. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
15. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
16. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
17. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
18. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
19. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
20. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
21. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
22. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
23. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
24. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
25. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
26. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
27. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
28. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
29. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
30. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
31. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
32. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
33. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
34. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
35. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
36. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
37. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
38. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
39. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
40. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
41. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
42. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
43. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
44. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
45. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
46. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
47. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
48. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
49. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
50. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
51. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
52. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
53. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
54. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
55. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
56. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
57. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
58. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
59. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
60. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
61. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
62. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
63. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
64. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
65. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
66. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
67. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
68. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
69. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
70. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
71. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
72. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
73. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
74. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
75. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
76. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
77. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
78. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
79. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
80. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
81. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
82. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
83. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
84. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
85. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
86. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
87. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
88. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
89. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
90. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
91. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
92. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
93. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
94. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
95. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
96. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
97. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
98. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
99. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**  
100. **Hak cipta** milik **UIN Suska Riau**

Kami yang bertandatangan di bawah ini Dosen Penguji Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa

nama mahasiswa :

Name : Bustari Hasnur

NIM : 11544104295

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 26 April 2019

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 26 April 2019  
Penguji

Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D  
NIP.19811118 200901 1 006

UIN SUSKA RIAU



**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

- : Bustari Hasnur
- : 11544104295
- : Pulau Tengah, 19-April-1995
- : Manajemen Dakwah
- : **STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN PAKET HAJI KHUSUS DI PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang dicantumkan sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-undang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun,

Pekanbaru, 19 Januari 2022



*Bustari Hasnur*

**Bustari Hasnur**  
**11544104295**

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin  
Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin  
Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Nomor

: Nota Dinas

Lampiran

: 1 (satu)

1. Eksemplar

:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

: Pengajuan Ujian Munaqosyah

Keada yang terhormat,

**Dean Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi UIN**

**Suska Riau**

Tempat

*Wassalamua'alaikum warohmatullah hiwabarokatuh*

Dengan hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan proposal skripsi sebagaimana mestinya terhadap saudara :

: Bustari Hasnur

: 11544104295

: Manajemen Dakwah

: **STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN PAKET HAJI KHUSUS DI PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU**

Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti ujian komprehensif sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Munaqasah.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk di uji dalam munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syariff Kasim

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum warohmatullah hiwabarokatuh.*

Pekanbaru, 19 Januari 2022

Pembimbing

**Nur Alhidayatillah, M.Kom.I**

**NIP.130417027**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

**Khairuddin M.Ag**

**NIP. 19720817 200910 1 002**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tempiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**NAM**  
 : **BUSTARI HASNUR**  
**NIM**  
 : **11544104295**  
**Tempat/Tgl. Lahir**  
 : **PULAU TENGAH 9 APRIL 1995**  
**Fakultas/Pascasarjana**  
 : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**Program Studi**  
 : **MANAJEMEN DAKWAH**

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

~~STRATEGI STRATEGI DIFENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN  
 DI PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU~~

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 9 Februari 2022  
 Yang membuat pernyataan



**BUSTARI HASNUR**  
 NIM : 11544104295

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

c. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

d. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

e. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

f. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

g. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

h. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

i. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

j. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

k. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

l. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

m. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

n. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

o. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

p. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

q. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

r. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.

s. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dengan cara apapun.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**Nama : Bustari Hasnur**  
**NIM : 11544104295**  
**Jurusan : Manajemen Dakwah**  
**Judul : Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Paket Haji Khusus Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya pihak penyelenggaraan ibadah haji khusus. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat terhadap setiap perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan ibadah haji khusus dan umroh. Menyikapi hal tersebut, maka penting untuk setiap perusahaan untuk membangun tingkat kepercayaan dan persepsi yang baik dikalangan masyarakat untuk bersaing mendapatkan dan menarik minat calon jamaah sebanyak mungkin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa penerapan strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Jenis penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif* dan termasuk penelitian lapangan dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru menerapkan strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus dengan melakukan diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia karyawan yang tercermin dari selalu adanya paket unggulan, kualitas pelayanan terbaik selalu diberikan kepada jamaah agar merasa nyaman dan aman, kemampuan *soft skill* dan *hard skill* para karyawan yang menguasai bidang masing-masing serta para karyawan berpenampilan sopan, rapi, bersih, wangi, dan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name : Bustari Hasnur**  
**Student ID : 11544104295**  
**Major : Da'wah Management**  
**Title : Image Differentiation Strategy in The Marketing of PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru**

This research was underlied by the development of special pilgrimage management party. This causes tight competition among companies that provide umrah and special pilgrimage travel service. Therefore, it is important for each company to build trust level and good perception among the community so that they can compete and attract the interest of prospective pilgrims as many as possible. The purpose of this research was to describe and analyze the implementation of image differentiation strategy in the marketing conducted by PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. The type of this research was descriptive qualitative and included into field research with total informants were 5 people. Data were collected through observation, interview, and documentation. Qualitative analysis was employed in this research. Based on the research results, it can be concluded that PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru applies image differentiation strategy in the marketing by conducting product differentiation, service quality differentiation, and employee personnel differentiation that are reflected in superior package. The best service quality is always given to prospective pilgrims so that they feel comfortable and safe. Soft skill and hard skill of employees are important too. They work well on their own division and look polite, tidy, clean, fragrant, and highly upholds professionalism in working.

**Keywords: Differentiation strategy, Image, Marketing**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur bagi Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang yang senantiasa telah menganugerahkan rahmat, dan hidayah Nya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan karya skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, para kerabat, sahabatnya dan para pengikutnya hingga hari akhir nanti. Skripsi dengan judul **Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru** disusun guna melengkapi sebagian persyaratan mencapai jenjang Sarjana Sosial Islam (S.Sos) bidang jurusan Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa buat keluarga yang selalu memberikan dorongan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini yakni Ayahanda Nursalihan (Rahimahullah), dan Ibunda Hasna, serta adik adik saya yakni Sri Wahyuni Hasnur, Febriansyah Hasnur, mudah-mudahan kalian juga bisa menggapai impian kalian.
2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Imron Rosidi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
7. Bapak Khairuddin, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
  8. Bapak Mukhlisin, S.Ag., M.Pd.I selaku Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
  9. Ibu Nur Alhidayatillah, M.Kom.I selaku pembimbing yang selalu tidak pernah bosan dan selalu mensupport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
  10. Kepada seluruh karyawan dan karyawan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang juga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
  11. Ulfa Nurhakiki yang telah banyak membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan dan menggandakannya, Aamiin.

Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karna itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang sifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis,

Bustari Hasnur  
NIM. 11544104295

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

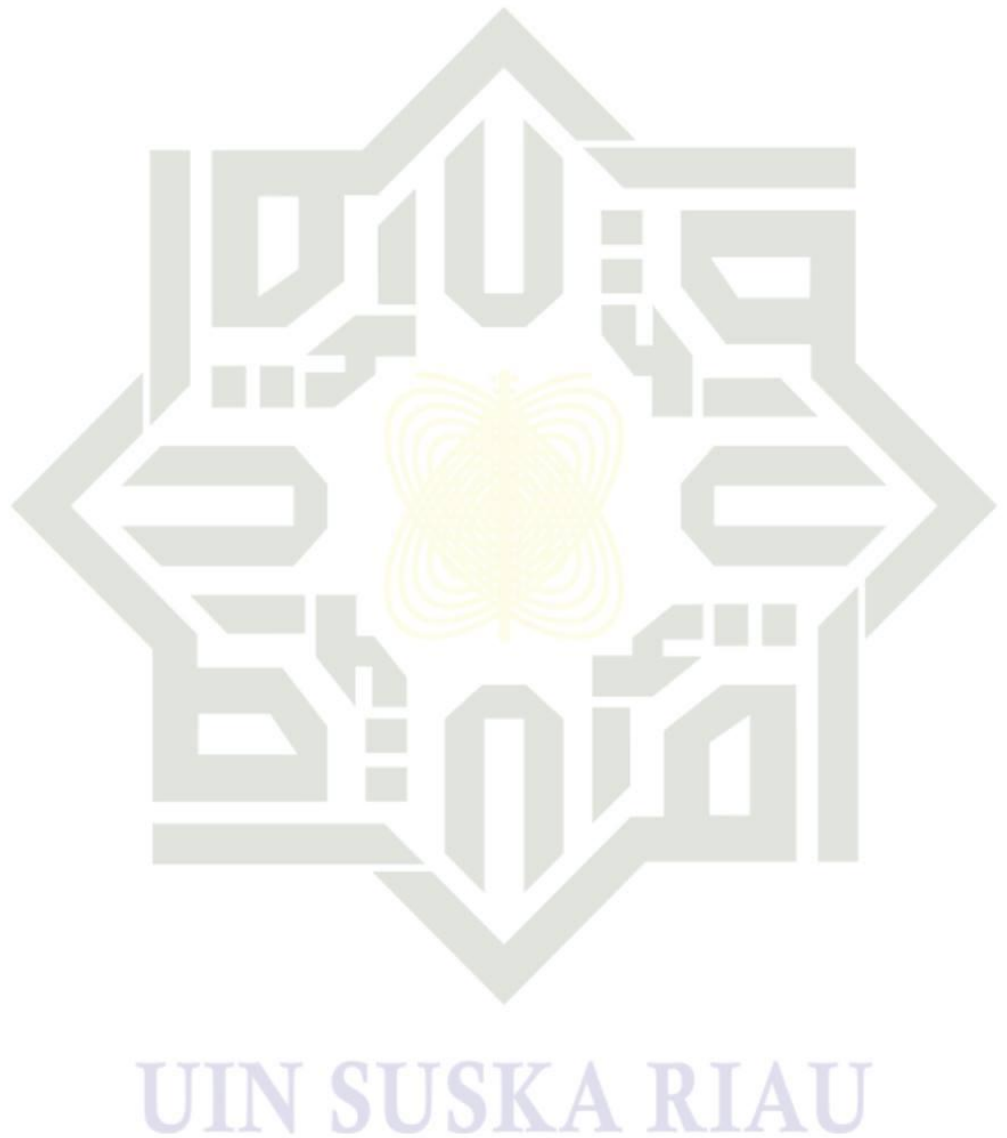
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II     KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	9
B. Kajian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir .....	28
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Sumber Data .....	30
D. Informan Penelitian .....	31
E. Metode Pengumpulan Data .....	32
F. Validitas Data .....	33
G. Teknik Analisis Data .....	34

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU</b>	
	A. Sejarah singkat PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru .....	36
	B. Visi dan Misi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru .....	37
	C. Struktur Organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata .....	38
	D. Data Pengalaman.....	41
	E. Landasan Hukum Perusahaan.....	47
	F. Domisili Perusahaan.....	47
	G. Pelayanan.....	47
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	49
	B. Pembahasan.....	56
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	61
	B. Saran.....	61
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

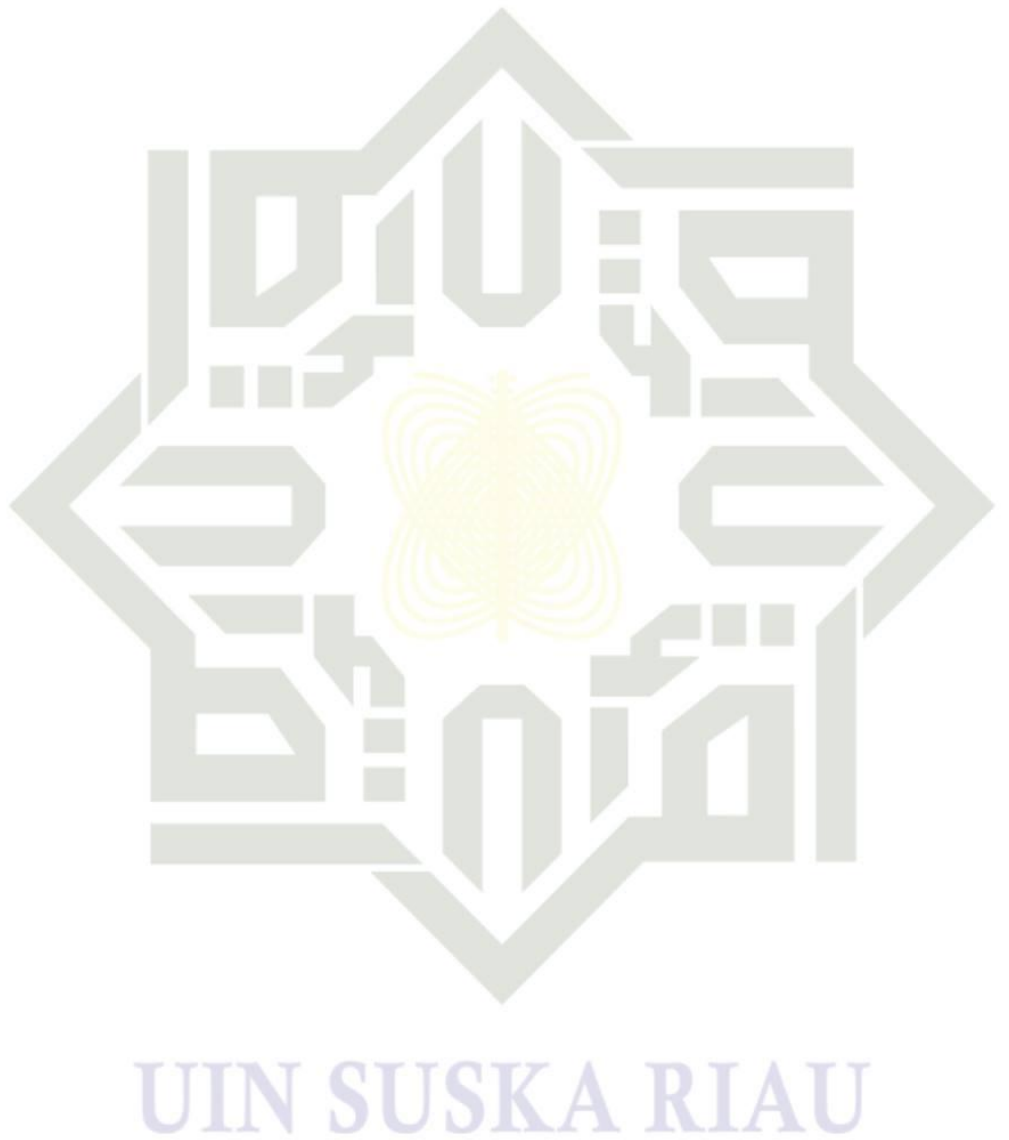
Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata .....	39



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

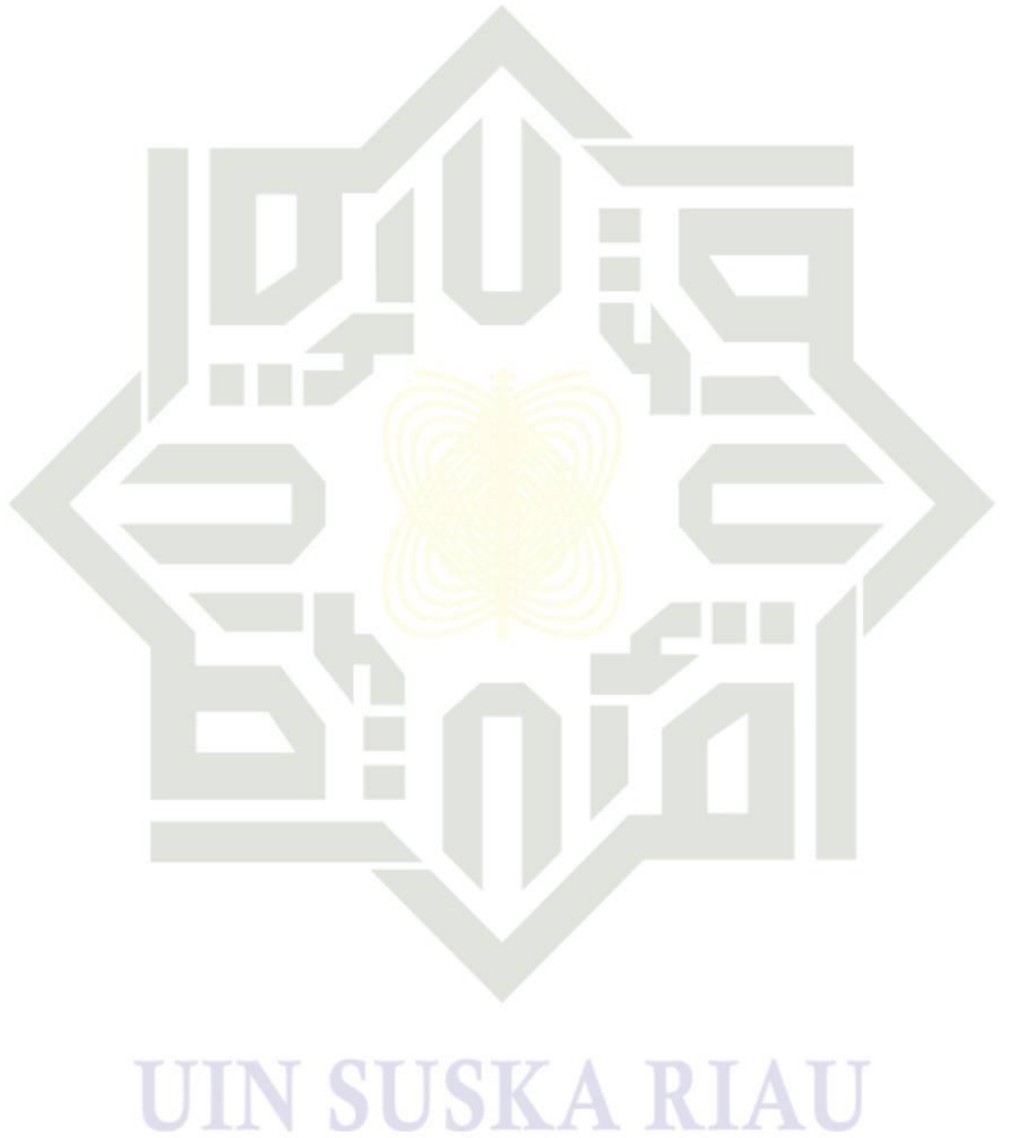
Gambar 3.1 : Informan Key .....	31
---------------------------------	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Penelitian .....	64
Lampiran 2 : Dokumentasi.....	66



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Membahas mengenai ibadah haji, dari segi etimologi bahwa haji berasal dari kata “*Hajj*”, yaitu menyengaja sesuatu perbuatan. Sedangkan secara terminologi makna haji yaitu berkunjung ke Baitullah (Ka’bah) untuk melakukan amalan antara lain: wukuf, thawaf, sa’i dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridha-Nya. Ibadah Haji merupakan rukun Islam yang kelima. Allah SWT menjanjikan surga kepada kaum muslim sebagai pahala bagi para Haji mabrur. Maka tidak berlebihan jika dengan menunaikan ibadah Haji seorang muslim merasa telah menyempurnakan agamanya.<sup>1</sup>

Haji merupakan praktik keagamaan yang sangat penting bagi orang Islam dalam kehidupannya.<sup>2</sup> Hal ini dapat dilihat pada tingginya jumlah jamaah haji Indonesia ketika sedang dilanda krisis ekonomi pada tahun 1998. Pada tahun 1994-1998, jumlah jamaah haji rata-rata 70 ribu sampai 100 ribu orang setiap tahunnya, namun dalam beberapa tahun terakhir yaitu tahun 1998-2002 ternyata jumlahnya telah meningkat pesat. Pada tahun 2019 kuota haji Indonesia meningkat menjadi 231.000 ribu jemaah pertahunnya. Dari total 231.000 ribu jemaah, sebanyak 212.520 ribu Jemaah merupakan kuota untuk Jemaah haji regular dan 18.480 ribu Jemaah untuk haji khusus.<sup>3</sup>

Di dalam pelaksanaan ibadah Haji, ada banyak aspek yang harus dipenuhi oleh pihak pengelola (pemerintah) seperti transportasi, akomodasi, konsumsi dan kesehatan. Begitu pula dari pihak jamaah Haji sendiri seperti memenuhi BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji), dan kelengkapan dokumen-dokumen. Banyaknya dokumen yang harus dilengkapi dan juga keinginan untuk mendapatkan pelayanan ibadah haji yang lebih baik membuat

<sup>1</sup> Nashir ibn Musfir az-Zahrani, *Indahnya Ibadah Haji* (Jakarta: Qisthi press, 2007), hlm. 7

<sup>2</sup> M. Amin Akkas, *Haji Dan Reproduksi Sosial*, (Jakarta: Mediacita, 2005), hlm. 3

<sup>3</sup> <https://haji.kemenag.go.id/v3/content/arab-saudi-rilis-statistik-haji-internasional-2018>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

sebagian calon jamaah haji merasa membutuhkan adanya pihak ketiga untuk membantu mereka seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK).<sup>4</sup>

Menurut UU No. 13 tahun 2008 pasal 2 tentang penyelenggaraan ibadah haji bahwa penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba.<sup>5</sup> Oleh karena itu, tidak ada larangan bagi pelaku bisnis yang ingin menjadi PIHK asalkan memenuhi peraturan pemerintah dalam mendirikan sebuah biro perjalanan ibadah haji. Banyaknya PIHK yang ada saat ini, menjadikan mereka saling bersaing untuk menjaring pelanggan sebanyak mungkin. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih sebuah perusahaan baik produk maupun jasa adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dinamakan citra.

Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau Perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap Perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.<sup>6</sup> Perusahaan dapat menjadikan citranya sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran. *Strategi diferensiasi* adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri. Semakin berbeda citra sebuah perusahaan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal dan mengenang perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> M. Amin Akkas, *Haji dan Reproduksi Sosial*, (Jakarta: Mediacita, 2005), hlm. 3

<sup>5</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji

<sup>6</sup> Ardianto, Elvino, *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm.114

<sup>7</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm 79



Dalam memberikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, perlu adanya penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal ini yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisis dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri serta bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan.<sup>8</sup>

Hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalani perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu mendapat perhatian khususnya adalah tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan hanya bisa menjangkau konsumen saja, tetapi belum bisa menggaet konsumen menjadi pelanggan. Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Dorongan yang bersifat rasional, yakni harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan mendesakny kebutuhan, sedangkan dorongan konsumen yang bersifat emosional adalah memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan semakin maraknya perusahaan biro perjalanan haji dan umrah di Pekanbaru khususnya, tak ayal makin banyak dan berat persaingan di biro

<sup>8</sup> Handi Utama, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Insan Mandiri, 2001), hlm. 55

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perjalanan haji dan umrah. Tentu saja setiap perusahaan mempunyai cara sendiri untuk memasarkan perusahaannya agar menarik minat jamaah untuk mempercayai perjalanan mereka ke perusahaan tersebut. Akan tetapi tidak semua perusahaan biro perjalanan yang ada itu mendapat citra positif dari masyarakat, hal ini dimungkinkan karna pelayanan perusahaan terhadap jamaah tidak memuaskan, manajemen keuangan perusahaan yang tidak jelas hingga harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Untuk menarik minat jamaah, perusahaan biro perjalanan haruslah terlebih dahulu membangun citra positif di masyarakat. Terlebih perusahaan biro perjalanan harus mengerti dan paham apa yang dibutuh oleh para calon jamaah, sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan percaya dengan perusahaan tersebut.

Pendirian awal PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru sebagai biro perjalanan wisata cukup memberikan pengalaman bagi perusahaan ini untuk melihat peluang bisnis perjalanan wisata lain dengan melihat kebutuhan-kebutuhan pada masyarakat. *Pertama*, kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam untuk mendapatkan pelayanan haji yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh kementrian agama. *Kedua*, diantara masyarakat tersebut ada yang memiliki kesibukan yang cukup padat sehingga tidak memungkinkan untuk menunaikan ibadah haji yang begitu lama. Kemudian atas dasar inilah PT Muhibbah Mulia Wisata mengalihkan bisnisnya dari biro perjalanan wisata kepada penyelenggara ibadah haji dan umroh.

Setelah mendapatkan izin dari pemerintah untuk penyelenggara ibadah umrah dan haji plus, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru terus berupaya untuk menyajikan pelayanan yang terbaik bagi jamaah. Dengan mekanisme yang terpadu, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru kini berhasil mendapatkan pelanggan dari berbagai kalangan. Semua dilayanin dengan profesional untuk beribadah kepada Allah SWT dengan nyaman, aman, tenang dan khusuk meskipun segmentasi pasar PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah ekonomi kalangan menengah keatas.

Pada tiga tahun pertama berdiri sebagai PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus), PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru memulainya dengan banyak melakukan kerjasama kepada berbagai pihak. Baik pihak di dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

negeri yang mengatur operasional administrasi maupun dengan pihak di arab Saudi yang mengatur operasional akomodasi dan transportasi. Hal tersebut dilakukan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru untuk memperluas jaringan perusahaan sehingga memudahkannya untuk melayani para jamaah. Bagi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru kepuasan jamaah adalah tujuan utama dari pelayanan ini, sehingga perbaikan terus menerus kearah pelayanan proses yang akan selalu ditempuh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.<sup>9</sup>

Dari penjelasan yang telah terpapar di atas, penulis memiliki perhatian dan rasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi diferensiasi citra dalam pemasaran sebuah perusahaan biro perjalanan ibadah haji dan umroh. Kemudian penulis memilih PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru sebagai tempat penelitian. PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah sebuah Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang memiliki citra yang baik dan terpercaya. Hal terlihat bahwa kualitas pelayanan yang bagus, fasilitas yang lengkap dan harga yang ditawarkan bervariasi oleh PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru berbeda dengan travel lain. Oleh karena itu tepat kiranya jika dan memberi judul bagi penelitian ini **“Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Paket Haji Khusus Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru”**.

#### B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Paket Haji Khusus Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru” ini, penulis perlu untuk mempertegas beberapa istilah yang terdapat didalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap itu penting. Maksudnya untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang terdapat dalam judul penelitian, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut :

<sup>9</sup> Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya<sup>10</sup>. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan yang dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya<sup>11</sup>.

2. Diferensiasi Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah “ *Image, The impression, the felling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” dari sini terlihat bahwa apa yang diungkapkan sukatendel bisa dikatakan bahwa citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi<sup>12</sup>.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain<sup>13</sup>

4. Haji Khusus

Haji yang ditujukan bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan khusus dengan pengelolaan dan pembiayaan bersifat khusus.<sup>14</sup>

**C. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu “ bagaimana strategi diferensiasi citra PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada paket haji khusus”.

<sup>10</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2006)

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Bill Canton dalam sukatendel, *Public Relation Perusahaan* ( Bandung: Fikom Unpad, 1990)

<sup>13</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* ( Bandung: Satu Nusa)

<sup>14</sup> Buletin Media Komunikasi dan Informasi KPHI, *Plus Minus Haji Khusus*, (Jakarta:2016) edisi IV Tahun 2016, hlm 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisa strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi khalayak umum, khususnya mahasiswa jurusan manajemen dakwah konsentrasi travelling haji dan umrah.

#### b. Kegunaan Praktis

- 1) Dengan penelitian ini penulis berharap dapat jadi masukan bagi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dan perusahaan-perusahaan lain untuk mendalami strategi diferensiasi citra.
- 2) Sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program sarjana strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S. Sos) jurusan Manajemen Dakwan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini maka penulisan menyusun laporan ini dalam enam bab :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA BERFIKIR**

Berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Berisikan tentang latar belakang berdirinya PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, visi dan misi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, tahapan strategi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan analisis strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

**BAB VI: PENUTUP**

Dalam bab penutup ini berisikan tentang kesimpulan penelitian dan saran untuk penulis.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Citra

##### a. Pengertian Citra

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan mempunyai pandangan terhadap perusahaan.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.<sup>16</sup>

Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai citra:

- 1) Menurut Lawrence (dalam Sutojo) citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Setiap perusahaan mempunyai citranya tersendiri dimasyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang

<sup>15</sup> Soemirat dan Ardianto, *Strategi Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Universitas Suska, 2004), hlm. 39

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedua belas (PT Indeks, 2009), cet. 14, hlm. 388

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun buruk. Lawrence mengatakan bahwa bagi perusahaan (dalam Sutojo), “citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan”. Oleh karena itu citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang berlainan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik.

- 2) Menurut Soleh Soemirat, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri masyarakat luas terhadap institusi atau individu; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra itu dihadirkan dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Betapapun redaksi terhadap definisi citra diatas terlihat berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa esensi citra adalah pandangan, kesan, persepsi dan respon masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan. Baik mengenai produknya, penawaran-penawaran, kualitas komunikasi para karyawan maupun bentuk fisik perusahaan tersebut. Setiap perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda dimata masyarakat, antara positif dan negatif, tergantung sejauh mana masyarakat memiliki pengetahuan terhadap perusahaan tersebut.

#### b. Karakteristik Citra

Citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif masyarakat luas pada umumnya.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 111-112

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu wujudnya juga bisa dirasakan dari hasil penelitian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik dan sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap institusi atau individu sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik).<sup>18</sup>

Penelitian terhadap citra hanya dapat dilakukan dengan menggunakan aspek-aspek yang berhubungan dengan citra itu sendiri. Misalnya respon masyarakat terhadap produk suatu perusahaan, respon masyarakat terhadap arsitektur perusahaan atau respon masyarakat terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan karyawan perusahaan. Namun penelitian untuk mencakup keseluruhan citra perusahaan tersebut yaitu apakah positif atau negatif dimata masyarakat, harus dilakukan dengan pengamatan yang dalam. Jika masyarakat respek atau percaya terhadap profesionalitas perusahaan tersebut, berarti dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki citra positif begitupun sebaliknya.

#### c. Macam-Macam Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Citra bayangan (*mirror image*). Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi atau lembaganya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau individu. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang,

<sup>18</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar mulia, 2004), hlm. 59

<sup>19</sup> Frank Jefkins, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 20

sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif.

- 3) Citra yang diharapkan (*wished image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bias merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra yang harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
- 4) 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. Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional.
- 5) Citra majemuk (*multiple image*). Citra yang dimunculkan dari banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari suatu organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra yang dimiliki oleh suatu organisasi tersebut secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Sedangkan menurut Rosady ruslan dalam bukunya manajemen *public relation* media komunikasi, selain lima citra yang telah disebutkan oleh frank jefkins, ada satu citra yang juga penting yaitu citra penampilan (*performance image*).
- 6) Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

professional pada perusahaan atau lembaga bersangkutan. Citra penampilan harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

Selain macam-macam citra diatas, M. Linggar Anggoro dalam bukunya menyatakan bahwa citra ada yang bersifat positif dan negatif. Seorang tokoh populer (*public figure*) senantiasa menyandang citra yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya dipoles agar lebih indah dari warna aslinya, Karena hal itu justru dapat mengacaukannya.<sup>20</sup>

Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau sesuatu yang perilaku yang keliru. Pemolesan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri.<sup>21</sup>

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat berpengaruh pada proses pembentukan citra seseorang atau perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

<sup>20</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2005), hlm. 69

<sup>21</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 111-112



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa penjelasan mengenai citra di atas sudah cukup konkrit untuk lebih mengenal yang dinamakan citra. Mengetahui informasi dan memahami individu, organisasi atau perusahaan di sekitar lalu mempersepsikannya sendiri merupakan salah satu cara untuk mempraktekkan pengetahuan kita tentang citra. Dan perlu digarisbawahi bahwa semakin mengenal dan mengetahui tentang individu atau perusahaan, semakin diterimalah citra apa yang muncul, entah itu citra positif atau citra negatif.

#### d. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Menurut Sutisna, terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika seseorang konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra perusahaan atau citra korporasi.

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap:

- 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan
- 2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*. Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporat Identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>22</sup>

**2. Strategi**

**a. Strategi Pemasaran**

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>23</sup>

- 1) Pada kamus manajemen disebutkan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran.<sup>24</sup>
- 2) Menurut Onong Uchjana Effendy, definisi dari kata strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi

<sup>22</sup> Rahmat Sunadi, *Citra Perusahaan di Mata Publik* (Jakarta: PT.Delima Jaya, 2004), hlm. 221

<sup>23</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)

<sup>24</sup> B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005), cet ke-2, hlm. 340



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>25</sup>

- 3) Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu perusahaan, hal itu dikarenakan dapat membuat perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.
- 4) Mengenai beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Atau dapat ditekan lagi bahwa strategi adalah kiat, cara dan taktik operasional untuk mengerahkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam manajemen, strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen atau biasa dikenal dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) agar tujuan manajemen tercapai.

#### b. Proses Dalam Strategi

Proses dalam suatu strategi dapat dibagi menjadi tiga langkah utama yang saling berkaitan. Pertama, perumusan strategi (*strategy formulation*), kedua, implementasi strategi (*strategy implementation*) dan ketiga, evaluasi dan pengendalian strategi (*strategy control*).

Tiga langkah utama yang telah penulis sebutkan dapat dinyatakan lebih spesifik dalam langkah-langkah konkret yang dilakukan manajemen dalam menyusun strategi manajemen yaitu berikut ini:

- 1) Menetapkan bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan dan cita-cita atau harapan yang ingin dicapai pada masa depan.

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), cet ke-4, hlm. 32



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Menerjemahkan visi dan misi ke dalam suatu tujuan strategis yang terukur dan berbagai target kinerja yang harus dicapai.
- 3) Menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target. Dalam penyusunan strategi diikuti pula penetapan policy atau kebijaksanaan yang akan menjadi jembatan terhadap implementasi.
- 4) Menjalankan (implementasi) yang terpilih dan melakukan berbagai keputusan taktis dengan efisien dan efektif.
- 5) Melakukan evaluasi terhadap kinerja dan jika perlu melakukan berbagai penyesuaian terhadap arah, tujuan, strategi dan pelaksanaannya sesuai dengan situasi terbaru yang dihadapi perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 168-169

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yakni :

- 1) Menetapkan harga kegiatan perusahaan
- 2) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.
- 3) Mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

**c. Proses Umum Pemasaran**

Mengenai proses umum pemasaran, beberapa halnya adalah sebagai berikut:

*1) Opportunity analysis*

Dalam tahap ini ada lima hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- a) Mengawali dengan evaluasi dengan menjalankan riset pemasaran sehingga perusahaan memiliki daftar berbagai aspek pertimbangan pelanggan.
- b) Informasi seputar perilaku pemasaran yang melingkupinya, tidak terbatas produsen dan konsumen namun juga mencakup distributor, pemasar, pemodal hingga pada pengguna akhir.
- c) Perusahaan juga perlu memahami akan pasar konsumen, yakni siapa pihak yang menggunakan, seberapa besar permintaan yang ada, apa yang menjadi pertimbangan, bagaimana penyaluran hingga pada penilaian pelanggan terhadap keberadaan produknya ditengah maraknya persaingan pasar.
- d) Perusahaan juga perlu berpandangan lebih luas dengan turut menatap pasar dunia usaha.

Perusahaan perlu mengenal pesaingnya, dengan memiliki kemampuan yang dimilikinya untuk memasuki sejumlah pangsa pasar sehingga perusahaan dapat menyiapkan segala bentuk strategi untuk menghadapi gebrakan para pesaingnya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2) *Strategy development*

Pada tahap *strategy development*, dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

- a) Perusahaan melakukan bargain positioning terhadap segmen pasar yang telah dipilihnya yakni dengan memposisikan penawarannya guna memperjelas posisinya.
- b) Perusahaan akan menghadapi proses pengembangan produk yang terdiri dari pemunculan gagasan, persaingan gagasan, pengembangan, serta pengujian konsep.
- c) Perusahaan harus mengelola strategi produk yang dikembangkan dan dimodifikasi dalam siklus hidup produk.
- d) Perusahaan dihadapkan pada pilihan peranan seperti leadership, tantangan, dan jenis pasar yang beraneka ragam.<sup>27</sup>

### 3) *Planning program*

Untuk mentransformasikan susunan menjadi program pemasaran perusahaan mesti membuat keputusan dasar mengenai penyaluran, bauran dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dalam rencana jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.

### 4) *Manager marketing*

Langkah selanjutnya dengan mengelola segala *resources* pemasaran yang telah ada. Yakni melalui realisasi dan evaluasi segala bentuk rencana pemasaran terdapat tiga tugas yang umumnya dijalankan oleh departemen pemasaran yakni: mengkoordinasikan pekerja dari semua staf pemasaran, bekerja sama antara fungsi departemen dan memilih, melatih, memotivasi dan mengevaluasi para karyawan. Lalu diperlukan sebuah pengendalian atas hal tersebut yang umumnya terdiri menjadi tiga bagian seperti: pengendalian secara tahunan, profitabilitas dan strategis.

<sup>27</sup> Bambang Haria, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Baas media), hlm. 4-5

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keempat tahap proses di atas merupakan hal lazim yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Karena proses adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan dan terjadi sesuai pada teori yang telah ada. Namun beberapa perusahaan mungkin saja menambahkan proses pemasaran lainnya, sesuai kebutuhan mereka atau karena ingin lebih menajamkan pemasaran yang telah ada.

#### d. Strategi Diferensiasi Citra

Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa anda dapat mendiferensiasikan apa saja. Menurut Kotler dan Keller dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya antara lain:

##### 1) Diferensiasi Produk

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh seluruh pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasar. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternative pesaing dari pandangan pasar.

Ada kalanya untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bisnis, diperlukan pembeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi, dan juga segmentasi pasar. Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Diferensiasi mempermudah ajang promosi dan segmentasi.

Banyaknya produk sejenis, mengharuskan memiliki pembeda agar dapat menarik konsumen. Dengan demikian, dapat meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu melakukan inovasi yang merupakan bagian dari diferensiasi produk sangatlah penting.

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal



ini, keunggulan berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui aset-aset strategi bawaan perusahaan.

Oleh karena itu keunggulan produk melalui berbagai penciptaan diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan. Indikator dari diferensiasi produk adalah :

- a. Bentuk
 

Keragaman bentuk produk merupakan kemampuan produk menjadi pembeda dengan produk penantang yang sejenis dalam bentuk, model, serta struktur fisik produk yang unik.
- b. Fitur
 

Keistimewaan produk merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri serta keistimewaan. Perusahaan dapat memulai menambahkan keistimewaan melalui versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan menambahkan ciri atau keistimewaan baru.
- c. Mutu Kinerja
 

Kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi. Kinerja produk juga menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk. Kebanyakan perusahaan mulai dari pada salah satu tingkat kinerja : rendah, biasa, tinggi dan unggul. *Strategic Planning Institute* (Philip Kotler dalam A.B. Susanto, 2000:393) mempelajari pengaruh mutu produk dan menemukan korelasi positif antara mutu produk dan pengembalian investasi. Perusahaan yang menghasilkan produk bermutu tinggi akan menghasilkan laba yang lebih banyak

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karna produk bermutu tinggi memperoleh harga tinggi pula, lebih banyak pembelian ulang, konsumen lebih loyal, dan kesan yang lebih baik. Beberapa perusahaan mengurangi kualitas produknya untuk mengimbangi kenaikan biaya, dengan harapan konsumen tidak akan merasakan adanya perbedaan pengurangan kualitas produk. Perusahaan lain sengaja mengurangi kualitas untuk meningkatkan laba saat ini, walaupun tindakan ini sangat merusak profitabilitas jangka panjang perusahaan.

d. Mutu Kesesuaian

Kesesuaian merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang terjangkau. Kesesuaian juga mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini merupakan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi atau sebaliknya. Dengan kesesuaian rendah, banyak konsumen yang tidak memperoleh kinerja yang dijanjikan dan akan kecewa. Salah satu sebab produsen memiliki reputasi tinggi adalah kesesuaian produk yang tinggi sehingga konsumen puas.

e. Keandalan

Keandalan merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode waktu tertentu. Konsumen rela untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi demi mendapatkan produk handal dan berkualitas. Hal tersebut dilakukan karna secara rasional konsumen akan menghindari biaya kerusakan yang tinggi serta waktu perbaikan produk yang lama.

f. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang mengalami kerusakan atau gagal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Idealnya, suatu barang dapat diperbaiki oleh pemakainya sendiri dengan biaya yang rendah dan cepat. Apabila produk tersebut tidak dapat diperbaiki sendiri oleh pemiliknya, maka produk harus mempunyai ciri diagnostik, sehingga teknisi dapat memperbaikinya dari jauh atau memberi petunjuk pada pemakai mengenai cara-cara untuk memperbaiki barang yang rusak tersebut.

#### g. Gaya

Gaya mengacu pada bagaimana penampilan produk di mata konsumen, keuntungan gaya adalah keunikan produk yang sulit ditiru oleh produk pesaing dan konsumen biasanya akan memilih produk tersebut walaupun dengan harga yang lebih mahal. Gaya berkaitan erat dengan kemasan. Kemasan memberikan kesan pertama pada pembeli dan membuatnya berkata “ya” atau “tidak”. Perusahaan dapat menggunakan kemasan sebagai senjata untuk membedakan gaya. Namun, produk yang bergaya tinggi tidak selalu berarti memiliki kinerja produk yang tinggi.

#### 2) Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayan. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Diferensiasi kualitas pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tujuannya, unggul dalam hal pelayanan kepada konsumen, bahkan menjadi pimpinan dalam industri jasa.



Beberapa dimensi variabel diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan adalah :

- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*), mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman (*delivery*), mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli sering kali memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman tepat waktu.
- c. Pemasangan (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.
- d. Pelatihan Pelanggan (*costumer training*), mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan (*costumer consulting*), mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan layanan perbaikan (*maintenance and repair*), merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja baik.

Diferensiasi kualitas pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting karna pelayanan merupakan proses tersampainya suatu produk ke tangan konsumen secara langsung. Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen dan persepsinya terhadap perusahaan. Oleh karena itu proses penambahan berbagai pelayanan perusahaan sebagai wujud

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





diferensiasi harus diperhatikan hingga detail yang terkecil. Mulai dari pra pelayanan, proses pelayanan dan pasca pelayanan.

### 3) Diferensiasi Personalia Karyawan

Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetap juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Sikap, perilaku, kerapian, keramahan, keterampilan, kesopanan dan kepedulian serta sikap tanggap petugas yang berkontak langsung dengan konsumen sangat mempengaruhi minat pemakaian jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pemakai jasa untuk melakukan pembeli ulang. Perusahaan harus senantiasa berusaha untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas bisnis perusahaan. Salah satu aspek penting dalam memandang karyawan sebagai unsur diferensiasi adalah kemampuan manajemen untuk memahami peranan karyawan terutama dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Karyawan berdasarkan peranannya terbagi kedalam beberapa kategori, sebagai berikut:

- a. *Contractor*, karyawan yang secara berkala melakukan kontak teratur atau khusus dengan pelanggan. Perusahaan harus mendidik dan melatih para karyawan agar lebih memahami mengenai tanggung jawab dan wewenang dalam pekerjaannya.
- b. *Modifier*, karyawan seperti resepsionis, personal kredit, operator telpon yang sering melakukan kontak langsung dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan. Mereka harus mempunyai pandangan dan wawasan yang luas.

- c. *Influencer*, karyawan yang mempunyai bagian penting dalam departemen pemasaran karena bertugas untuk memberikan masukan kepada para pelanggan.
- d. *Isolated*, karyawan yang melakukan berbagai fungsi pendukung yang bersifat penting namun tidak memiliki kontak langsung dengan pelanggan.

Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- b. Kesopanan, ramah, menghormati tamu, dan penuh perhatian.
- c. Kredibilitas, dapat dipercaya.
- d. Dapat diandalkan, memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
- e. Cepat tanggap, cepat menanggapi permintaan dan permasalahan tamu.
- f. Komunikasi, berusaha memahami tamu dan berkomunikasi jelas.

Perusahaan harus memastikan bahwa segenap karyawan dapat mewakili citra perusahaan, profesional, memiliki loyalitas yang tinggi sehingga berkerja secara maksimal mungkin dan menjadi pembela perusahaan di mata konsumen. Keunggulan para karyawan akan membawa perusahaan pada pertumbuhan bisnis yang konsisten karena karyawan merupakan motor penggerak aktivitas perusahaan. Diferensiasi karyawan dapat menopang aktivitas bisnis perusahaan karena keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan tentunya didukung oleh kinerja seluruh karyawan, dimana kualitas pelayanan perusahaan tidak terpisahkan dan bahkan sangat tergantung pada kualitas SDM yang menyampaikan pelayanan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian penelitian lain yang bentuk skripsi dan ada relevansinya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul :

Pertama, “*Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*”, Pekanbaru 2017 Karya Ari Zulfikri. Skripsi ini menjelaskan bahwa didalam perusahaan yang menjalankan aktivitas usahanya, memerlukan adanya citra positif perusahaan sehingga dimata masyarakat perusahaan tersebut mendapat predikat baik oleh masyarakat.

Kedua, “*Strategi Pemasaran Perjalanan Umrah Pada PT. Pandi Kencana Murni Cabang Pekanbaru*”, Pekanbaru 2017 Karya Rina Yola. Skripsi ini menjelaskan bahwa didalam perusahaan biro perjalanan umroh dalam menjalankan aktivitas usahanya, memerlukan strategi pemasaran yang ada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai.

Ketiga, “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)*” Padang 2018 Karya Dini Suci Rahmadhani. Skripsi ini menjelaskan bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan dapat bertahan di kompetisi persaingan yang sangat ketat, salah satunya dengan menciptakan keunikan suatu produk yang belum ada dipasar kompetisi persaingan, sehingga para konsumen dengan sendirinya akan tetap loyal kepada perusahaan.

## C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian<sup>28</sup>. Kerangka pikir adalah model konseptual tentang

<sup>28</sup> Cik Hasan Basri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 43

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>29</sup>

Didalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian. Ada dua bagian umum dalam kegiatan berpikir yang selalu digunakan baik dalam berpikir sehari-hari maupun berpikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu: *pertama*, deduksi, proses berpikir yang menggunakan premis-premis umum bergerak menuju premis khusus. Dari umum dari khusus ke umum. *Kedua*, induksi, proses berpikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum. Dari khusus ke umum.<sup>30</sup>

Dalam penarikan konsumen (Jemaah haji dan umrah) oleh PT Muhibbah Mulia Wisata di Pekanbaru, diperlukannya suatu strategi diferensiasi citra yang baik dan benar. Sebagaimana dilakukan oleh PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dengan menarik konsumen memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk

Perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh seluruh pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Jika produk fisiknya tidak didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada kualitas pelayanan.

3. Diferensiasi Personalia karyawan

Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetap juga melakukan kontak langsung dengan konsumen.

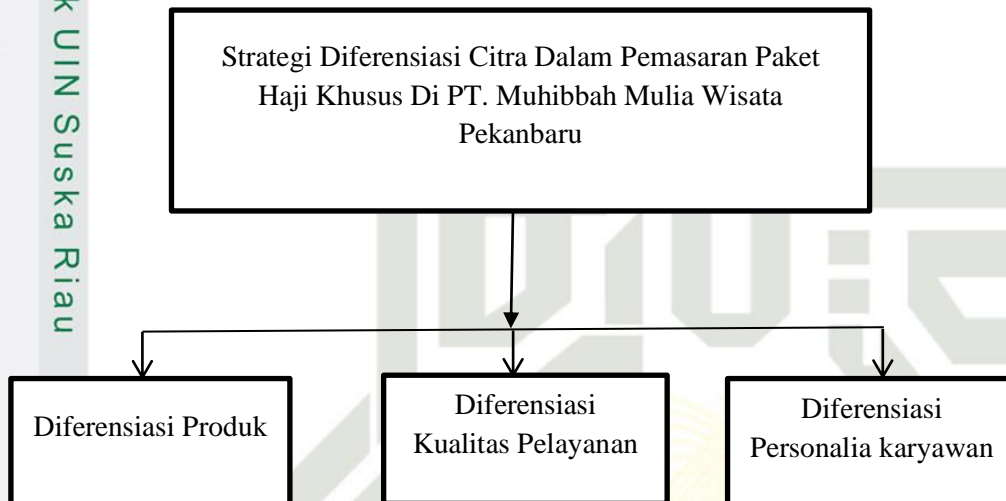
<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60

<sup>30</sup> Bagong Suyanto dan Sutiah, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka berpikir yang digunakan untuk mengetahui strategi diferensiasi citra yang dilakukan oleh PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam penarikan konsumen (jemaah haji dan umrah) di Pekanbaru juga dapat dijabarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar : 2.1 Kerangka Pikir**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) dimaksud untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.<sup>31</sup> Menurut Sumardi Suryabrata, secara harfiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran mengenai situasi-situasi atau kejadian.

Untuk memberi arti dan makna dalam pemecahan masalah, penulis menggunakan pendekatan analisis kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat, bukan dalam bentuk angka, sehingga fakta yang terjadi dilapangan dapat dijelaskan sebagaimana mestinya.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang terletak di Jl. Kartini No.1, Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan setelah proposal ini di seminarakan.

### C. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang merupakan hasil pengamatan atau pengukuran baik berbentuk angka maupun non angka jika diolah dengan baik melalui berbagai analisa dapat menghasilkan berbagai informasi. Data merupakan kumpulan bahan keterangan dari hasil pencatatan penelitian baik berupa fakta maupun angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun sebuah informasi. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

---

<sup>31</sup> Denim, *Menjadi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Pustaka Setia, 2002), hlm. 41

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.<sup>32</sup> Terkait dengan penelitian ini, data primer didapatkan dengan wawancara langsung kepada para informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder.

Sumber data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari observasi dan berbagai bentuk laporan-laporan pendukung serta dokumentasi tertulis yang sangat membantu penelitian ini.

**D. Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan subjek dari sebuah penelitian kualitatif. Adapun yang menjadi subjek (*informan penelitian*) dalam penelitian ini sebanyak 5 informan yaitu 1 seorang pimpinan, 2 orang karyawan pada PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, dan 2 orang jemaah PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

**Tabel 3.1**

NO	Nama	Jabatan
1	Irwan	Manager PT Muhibbah Mulia Wisata
2	Ezi Saputra	Divisi tiket dan tour
3	Desrizal	Devisi Haji
4	Mahyudin	Jemaah dari PT Muhibbah Mulia Wisata
5	Ratna Wilis	Jemaah dari PT Muhibbah Mulia Wisata

<sup>32</sup> Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta; Pt. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 42

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penerapan penelitian ini, yakni;

### 1. Metode Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.<sup>33</sup> Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *non partisipan* dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek yang di observasi.

Maka, dalam kegiatan observasi ini peneliti gunakan untuk mencari data dengan mengamati langsung di kantor PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Peneliti mengamati dan mencatat segala hal yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara penelitian dan informan, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab.<sup>34</sup> Proses interview dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang bagaimana cara menerapkan strategi diferensiasi citra dalam pemasaran di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan, terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara yang terstruktur. Maksudnya, proses wawancara dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan *interview guide* sebagai panduan dalam mewawancarai informan untuk mendapatkan informasi tentang strategi

<sup>33</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumrn Pengadilan Data Kualitatif* (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.131.

<sup>34</sup> W, gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta; PT. Gramedia, 2004), hlm.119.



diferensiasi citra dalam pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>35</sup>

Dalam hal ini, dokumentasi digunakan peneliti melalui tulisan wawancara, dokumen-dokumen, rekaman, serta foto-foto sebagai sumber pendukung dan penguat terhadap akurasi dan keabsahan objek dan data penelitian.

## F. Validitas Data

Validitas data adalah persoalan yang berhubungan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menjaga keabsahan dan hasil penelitian kualitatif, maka peneliti menggunakan model standar kredibilitas. Standar kredibilitas ini identik dengan validitas internal dalam penelitian kualitatif.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai sesuatu perbandingan terhadap data itu sendiri.

Dalam penelitian ini untuk menjaga keabsahan data dan hasil penelitian kualitatif, penulis menggunakan uji validitas data dengan menggunakan uji kredibilitas yang lebih menekankan pada model triangulasi<sup>37</sup>, seperti :

<sup>35</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta; Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 160.

<sup>36</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.59

<sup>37</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 199

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan melakukan perpanjangan pengamatan akan dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data,, karena dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi, dengan sumber data yang pernah di temui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peniliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *Raport*, semakin akrab, saling terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

#### 2. Meningkatkan Ketekunan Dalam Penelitian

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka dipastikan data dan urutan peristiwa akan dapat di rekam secara pasti dan sistematis.

#### 3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut.<sup>38</sup> Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, dapat ditempuh melalui tiga cara yaitu:

<sup>38</sup> Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 59



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstraksian, serta proses penstransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan tertulis dilokasi penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, membuat kode-kode yang diperlukan, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian lapangan sampai penyusunan akhir laporan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyampain informasi berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, catatan pengamatan pada waktu mengamati. Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi-narasi.

### 3. Menarik Kesimpulan (verifikasi)

Verifikasi merupakan langkah peninjauan ulang terhadap catatan-catatan lapangan dengan cara menelaah kembali dan dengan bertukar pikiran, untuk mengembangkan kesepakatan inter subjektif atau upaya yang luas untuk menetapkan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Atau dengan kata lain, verifikasi merupakan usaha memunculkan makna-makna dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokannya dengan validitas penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat berdasarkan fakta, secara sistematis, memberi analisis secara cermat, kritis dan mendalam terhadap objek kajian dengan menimbangakan kemaslahatan.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Nawawi Hadrawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Semarang: Gaja Mada University, 1999), hlm. 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Sejarah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Sesuai dengan UU No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji pada pasal 1 menerangkan bahwa yang dimaksud dengan penyelenggaraan ibadah haji khusus adalah penyelenggaraan ibadah haji yang pengelolaan, pembiayaan dan pelayanannya bersifat khusus. Begitu pula dengan penyelenggaraan ibadah haji khusus, penyelenggaraan ibadah haji khusus adalah pihak yang menyelenggarakan ibadah haji yang pengelolaan, pembiayaan dan pelayanannya bersifat khusus<sup>40</sup>.

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru didirikan pada tanggal 17 April 2000. Pada awalnya PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah biro perjalanan wisata yang melayani perjalanan wisata domestic dan mancanegara, serta agen perjalanan local. PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru mendapat izin pelaksanaan pelayanan haji dengan nomor: D/521 tahun 2014 dan izin untuk pelayanan jamaah umroh dengan nomor: D/453 tahun 2016.

Pendirian awal PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru sebagai biro perjalanan wisata selama tiga tahun cukup memberikan pengalaman bagi perusahaan ini untuk melihat peluang bisnis perjalanan wisata lain dengan melihat kebutuhan-kebutuhan pada masyarakat. *Pertama*, kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam untuk mendapatkan pelayanan haji yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh departemen agama. *Kedua*, diantara masyarakat tersebut ada yang memiliki kesibukan yang cukup padat sehingga tidak memungkinkan untuk menunaikan ibadah haji yang begitu lama. Kemudian atas dasar inilah PT Muhibbha Mulia Wisata Pekanbaru mengalihkan bisnisnya dari biro perjalanan wisata kepada penyelenggara ibadah haji dan umroh.

---

<sup>40</sup>. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah mendapatkan izin dari pemerintah untuk penyelenggara ibadah haji dan umroh khusus, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru terus berupaya untuk menyajikan pelayanan yang terbaik bagi jamaah. Dengan mekanisme yang terpadu, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru kini berhasil mendapatkan pelanggan dari berbagai kalangan. Semua dilayani dengan profesional untuk beribadah kepada Allah SWT dengan nyaman, aman, tenang dan khusuk meskipun segmentasi pasar PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah ekonomi kalangan menengah keatas.

Pada tiga tahun pertama berdiri sebagai PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus), PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru memulainya dengan banyak melakukan kerjasama kepada berbagai pihak. Baik pihak di dalam negeri yang mengatur operasional administrasi maupun dengan pihak di arab Saudi yang mengatur operasional akomodasi dan transportasi. Hal tersebut dilakukan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru untuk memperluas jaringan perusahaan sehingga memudahkannya untuk melayani para jamaah. Bagi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru kepuasan jamaah adalah tujuan utama dari pelayanan ini, sehingga perbaikan terus menerus kearah pelayanan proses yang akan selalu ditempuh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.<sup>41</sup>

### B. Visi dan Misi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

#### Visi

Menjadi penyelenggara haji khusus dan umrah dengan pelayanan berkualitas, aman, terpercaya dan bimbingan ibadah sesuai Al-Qur'an dan Sunnah

#### Misi

1. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran islam dan semua aspek operasional perusahaan.
2. Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah, professional serta ditompang oleh system IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.

<sup>41</sup> Dokumentasi PT Muhibbah Wisata Kota Pekanbaru

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.
4. Senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan bagi segenap pemangku kepentingan muhibbah

### C. Struktur PT Muhibbah Wisata Mulia Pekanbaru

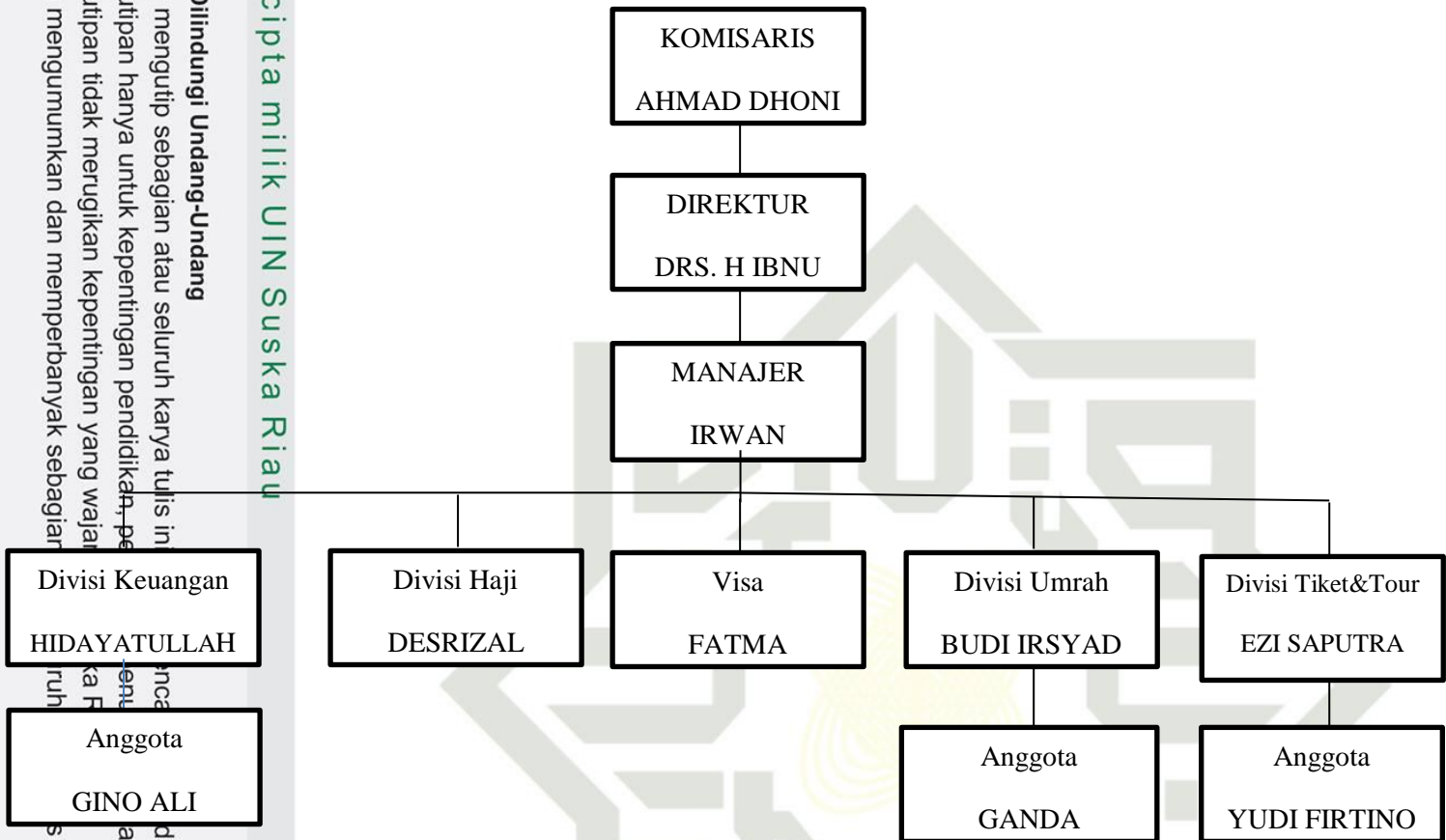
Menurut Sutarto, organisasi akan dirumuskan sebagai struktur dan proses kelompok orang yang bekerja sama yang membagi tugas-tugasnya di antara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya kearah tujuan bersama.<sup>42</sup>

Struktur organisasi sangat mempengaruhi bagaimana jalannya perusahaan tersebut, hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kinerja pada suatu perusahaan dan agar perusahaan dapat terorganisir dengan baik dengan adanya struktur organisasi akan lebih efisien untuk kinerja perusahaan tersebut.

Berikut adalah stuktur organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru:

<sup>42</sup> Sutarto, *Dasar-dasar organisasi* (Yogyakarta; Gajah Mada University Press, 2006), hlm. 33

**STRUKTUR ORGANISASI PT MUHIBBAH MULIA WISATA PEKANBARU**



**Gambar: 4.1 Struktur Organisasi**

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah:

**1. Komisaris**

- a. Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- b. Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- c. Menyetujui planning yang akan diajukan oleh Direktur.
- d. Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, pe
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Divisi Keuangan  
HIDAYATULLAH

Anggota  
GINO ALI

dan menyebutkan sumber:

ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
s ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Direktur**

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

**3. Manajer**

- a. Memimpin organisasi/perusahaan.
- b. Mengendalikan dan mengatur organisasi/perusahaan.
- c. Membangun kepercayaan antar karyawan.
- d. Mengembangkan kualitas organisasi/perusahaan.
- e. Mengevaluasi aktivitas organisasi/perusahaan.
- f. Menjadi *problem solver* bagi permasalahan organisasi/perusahaan.

**4. Divisi Keuangan**

- a. Mengelola arus keluar/masuk keuangan perusahaan.
- b. Koordinasi masalah pajak dengan pihak konsultan dan memastikan semua aktifitas yang terkait dengan pajak dijalankan baik dan tepat waktu.
- c. Melakukan dan menerima pembayaran perusahaan.
- d. Pengalokasian dana perusahaan.
- e. Mengatur kebutuhan uang kas perusahaan<sup>43</sup>

**5. Divisi Haji dan Umrah**

- a. Menyiapkan kebijakan teknis dan perencanaan dibidang penyelenggaraan haji dan umrah
- b. Pelaksanaan pelayanan, bimbingan, dan pembinaan di bidang pendaftaran, dokumen, akomodasi, transportasi, perlengkapan, pengelolaan keuangan, pembinaan jamaah haji dan umrah, serta pengelolaan system informasi haji dan umrah.

<sup>43</sup> Dokomentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Evaluasi dan penyusunan laporan di bidang penyelenggaraan haji dan umrah.

**6. Divisi Ticketing & Tour**

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkaplengkapnyanya kepada pelanggan
- b. Melakukan penjualan paket-paket *tour*.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

**7. Visa**

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.<sup>44</sup>

**D. Data Pengalaman**

Sebagai data pengalaman, kami uraikan pemberangkatan group haji dan umrah antara lain :

**1. Umrah**

Persyaratan Umrah

- a. Umrah Reguler (Makkah-Madinah)

<sup>44</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Umrah Plus (Plus Dubai-Plus Aqso-Plus Cairo-Plus Istanbul)

Persyaratan Umrah :

- a. Paspor
  - 1) Masih berlaku minimal 7 bulan dari tanggal keberangkatan
  - 2) Nama 3 kata contoh : Muhammad Ismail Ibrahim
- b. Pas Photo
  - 1) 3x4 : 8 lembar
  - 2) 4x6 : 8 lembar
  - 3) Foto berwarna ( bukan hitam putih )
  - 4) Background ( layar ) Putih
  - 5) Focus wajah 85 %
  - 6) Tidak boleh memakai kaca mata
  - 7) Bagi wanita berjilbab ( berwarna gelap )
  - 8) Bagi pria tidak boleh memakai peci / topi
- c. Buku kuning Bukti telah bervaksin Meningitis yang masih berlaku ( Kantor kesehatan Pelabuhan (KKP) Pekanbaru, Jalan Rajawali Sakti, Panam ) Syarat suntik Fc. Passport 1 lembar dan pas photo 4x6 = 1 lembar
- d. Persyaratan khusus Bagi wanita
  - 1) Surat Nikah Asli ( berangkat dengan suami )
  - 2) Akta Lahir Asli / ijazah asli ( berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim ( abang / adik )
  - 3) Kartu keluarga asli + Akta Lahir Asli ( berangkat dengan muhrim (kakek)
  - 4) Kartu keluarga asli + surat nikah asli ( berangkat dengan muhrim (mertua).  
Bagi laki – laki berusia dibawah 14 tahun
    - a. Akta Kelahiran Asli ( berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim (abang / adik)
    - b. Akta Kelahiran Asli / Kartu Keluarga Asli ( berangkat dengan muhrim (kakek) 46

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Ketentuan pendaftaran
  - 1) Setoran dalam bentuk Rupiah disesuaikan kurs USD pada saat setoran
  - 2) Pelunasan paling lambat 3 minggu sebelum berangkat
- f. Ketentuan pembatalan
  - 1) Potongan 10% setelah entry visa
  - 2) Potongan 45% konfirmasi tiket dan hotel
  - 3) Potongan 75% dua minggu sebelum berangkat.
- g. Harga Termasuk
  - 1) Tiket pesawat sesuai program
  - 2) Akomodasi selama di tanah suci
  - 3) Transportasi sesuai program
  - 4) Pengurusan visa
  - 5) Guide atau Muthowwif
  - 6) Perlengkapan ibadah umrah (bahan seragam, travelbag, kain ihram, mukena, jilbab, buku manasik, tas sandang, atau jinjing)
  - 7) Manasik umrah
  - 8) Air zam zam @5 liter
  - 9) Kurma @10 kg h.

Harga Belum Termasuk

  - 1) Passport
  - 2) Vaksin meningitis
  - 3) Pas foto
  - 4) Tour tambahan diluar program
  - 5) Kelebihan berat bagasi
  - 6) Uang saku
  - 7) Kebutuhan yang bersifat pribadi <sup>45</sup>

Lain dari umrah ialah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji, program umrah yang ditawarkan

<sup>45</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh PT Muhibbah Mulia Wisata terdiri dari beberapa paket antara lain:

**a. Umroh Tahun 2014**

Total jumlah Umroh yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim umrah tahun 2014: Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.465** orang jamaah.

**b. Umroh Tahun 2015**

Total jumlah Umroh yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim umrah tahun 2015: Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.384** orang jamaah.

**c. Umroh Tahun 2016**

Total jumlah Umroh yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim umrah tahun 2014 Jamaah Umrah Reguler & Plus Istanbul, Aqso, Mesir **1.456** Jamaah.<sup>46</sup>

**2. Haji**

- a. Persyaratan Haji Khusus khusus
  - 1) Mengisi formulir pendaftaran
  - 2) Menyerahkan foto copy KTP, KK, dan surat Nikah masing masing 3 lembar
  - 3) Menyerahkan pas photo 3x4 : 15 lembar dan 4x6 : 15 lembar (foto berwarna, background putih dan tidak memakai peci dan kaca mata)
  - 4) Membayar Deposit \$ 2.000
- b. Ketentuan Pembatalan
  - 1) Pemotongan US\$ 170 setelah nomor SPPH diterbitkan DEPAG
  - 2) Pemotongan US\$ 290 setelah nomor BPIH diterbitkan SSKOHAJ
  - 3) Pemotongan US\$ 660 setelah pelunasan tahap kedua ke DEPAG
  - 4) Pemotongan 75% dari harga paket jika 3 bulan sebelum berangkat

<sup>46</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Biaya Sudah Termasuk
  - 1) Tiket pesawat sesuai program
  - Akomodasi sesuai program
  - 2) Transportasi sesuai program
  - 3) Bimbingan Manasik
  - 4) Perlengkapan Ibadah
  - 5) Air Zam zam @ 5 liter
- d. Biaya Belum Termasuk
  - 1) Pengurusan paspor, foto
  - 2) Pemeriksaan Kesehatan
  - 3) Vaksin Meningitis dan influenza
  - 4) Kebutuhan yang bersifat pribadi (telepon, laundry, dan tips)<sup>47</sup>

**1. Haji 2014**

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim haji tahun 2014 adalah 101 jamaah.

**2. Haji 2015**

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim haji tahun 2015 adalah 129 jamaah.

**3. Haji 2016**

Total jumlah jamaah Haji yang sudah berangkat dengan PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada musim haji tahun 2016 adalah 144 jamaah<sup>48</sup>.

**Fasilitas Umrah**

Dalam memenuhi kebutuhan jamaah dan memastikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan jamaah saat beribadah umrah, PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru menyediakan berbagai macam fasilitas pada jamaah Umrah.

**1. Paket Umrah Reguler**

**a. Hotel Makkah**

- 1) Amjad Al Jazeera Hotel *Hotel Bintang 3*

<sup>47</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

<sup>48</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Ajyad Al Masaafi, 00966 Mecca, Saudi Arabia

**b. Hotel Madinah**

- 1) Nozol Royal Inn Hotel *4-star hotel*
- 2) North Central Area, Abi Obaida ibn Aljarrah Street, 99999 Medina, Saudi Arabia

**2. Paket Umrah VIP**

**a. Hotel Makkah**

- 1) Al Safwah Royale Orchid Hotel *5-star hotel* Ajyad Street, Opposite King
- 2) Gate Abdul Aziz no. 1, 21955 Mecca, Saudi Arabia

**b. Hotel Madinah**

- 1) Nozol Royal Inn Hotel *4-star hotel*
- 2) North Central Area , Abi Obaida ibn Aljarrah Street, 99999 Medina, Saudi Arabia

**3. Paket Haji Plus**

**a. Hotel Makkah**

- 1) Al Safwah Royale Orchid Hotel *5-star hotel* Ajyad Street, Opposite King
- 2) Gate Abdul Aziz no. 1, 21955 Mecca, Saudi Arabia

**b. Hotel Madinah**

- 1) Al Nokhba Royal Inn *5-star hotel*
- 2) King Fahad Street, 99999 Al Madinah, Saudi Arabia

**4. Penerbangan**

- 1) Via Jakarta – Garuda Indonesia Direct Madinah
- 2) Via Medan – Saudia Airlines B 747 Direct Madinah
- 3) Via Singapura – Scoot Airways Boeing 787 Dreamliner Direct Jedah <sup>49</sup>

<sup>49</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**E. Landasan Hukum Perusahaan**

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru tentu memiliki sebuah landasan hukum, oleh sebab itu penulis mencantumkan beberapa badan hukum yang resmi dimiliki oleh travel ini :

1. Penyelenggaran Umrah : D/453 Tahun 2016 KEMENAG RI
2. Penyelenggaran Haji : D/505 Tahun 2014 KEMENAG RI
3. Pengesahan Menkumham : AHU – 00890.40.20.2014
4. Izin tempat usaha : 3272/03.01/BPTPM/2014  
Berlaku sampai dengan 26 Oktober 2019
5. Tanda daftar perusahaan : 040116304470  
Berlaku sampai dengan 17 april 2019
6. NPWP : 01.978.264.8-211.0
7. PPKP : PEM-UP.25/WPJ.02/KP.0303/2005

**F. Domisili Perusahaan**

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru berdomisili di jalan Kartini No.1 Pekanbaru, 28111, Tel. +62 761 859691 / 859692, Fax. +62761-859693, Web : [www.muhibbahtour.com](http://www.muhibbahtour.com).

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang berpusat di Pekanbaru dan memiliki 12 perwakilan yang tersebar di pulau Sumatra dan Jawa, yakni Air molek, Bengkulu, Bukit Tinggi, Bogor, Dumai, Duri, Jambi, Kuansing, Medan, Surabaya, Tanjung Pinang dan Tandung.

**G. Pelayanan Umrah dan Haji PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru**

Paket program umrah dibuat untuk atau disajikan dengan menekankan atau menitikberatkan kepada kualitas pelayanan yang baik, harga yang rendah atau terbaik dikelasnya, adanya kemudahan dan kepastian keberangkatan bagi pelanggan.

**1. Paket Program :**

- a) Umrah Reguler : yaitu program umrah berangkat secara reguler selama musim umrah, misalnya setiap hari kamis untuk program umrah dengan maskapai Malaysia Airlines.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Umrah VIP : yaitu program umrah berangkat secara *private*, yang mana umrah VIP ini lebih mengutamakan fasilitas dan kenyamanan jamaah. tentu saja dengan harga yang mahal misalnya, jarak hotel hanya 50 meter dari masjidil haram.
- c) Haji Arbain : yaitu program haji dimana jamaah dalam melakukan ibadah haji selama 26 hari, para jamaah melaksanakan shalat sebanyak 40 kali di Madinah.
- d) Haji non Arbain: yaitu program haji dimana jamaah dalam melaksanakan ibadah haji 26 hari dan tidak melakukan shalat 40 kali di Madinah.
- e) Pelayanan : *Class Of Service*, yaitu membagi paket program menjadi 2 kelas pelayanan : Silver dan Gold untuk memudahkan pelanggan menentukan.
 

*Silver* : layanan dengan akomodasi hotel 3\* dengan jarak dari masjid 300 meter dari halaman masjid, meal Indonesia catering.

*Gold* : layanan dengan akomodasi hotel 5\* dengan jarak dari masjid 50 meter dari halaman masjid, meal asean catering.<sup>50</sup>
- f) Penggunaan Penerbangan :
 

Layanan kami hanya menggunakan maskapai penerbangan ‘service reguler’ dengan reputasi internasional, Garuda Indonesia, Saudi Airlines B 747, Scoot Airways Boeing 787 Dreamliner.

<sup>50</sup> Dokumentasi PT. Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru 2019



## BAB VI KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Bagaimana strategi Diferensiasi Citra PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada paket haji khusus, maka penulis menyimpulkan bahwa didalam penerapan strategi diferensiasi citra PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada paket haji khusus dilakukan dengan penerapan diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia karyawan. Yang tercermin dari selalu adanya paket unggulan, kualitas pelayanan terbaik selalu diberikan kepada jamaah agar merasa nyaman dan aman. Kemampuan *soft skill* dan *hard skill* para karyawan yang menguasai bidang masing-masing serta para karyawan berpenampilan sopan, rapi, bersih, wangi, dan menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja.

### B. Saran

Didalam strategi diferensiasi citra PT Muhibbah pada paket haji khusus, diperlukan dan lebih dikembangkan lagi yang lebih khususnya di dalam membangun citra dengan mengembangkan dan meningkatkan lagi sehingga bisa di percaya masyarakat. Dan disarankan agar lebih konsisten serta mempertahankan pola yang telah diterapkan untuk mempromosikan paket perjalanan ibadah haji dan umrah, dan juga mempertahankan pola pelayanan yang optimal dengan memperlakukan sebaik-baiknya pelanggan atau calon jamaah untuk menciptakan *image* yang lebih baik lagi di kalangan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvino, *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004).
- B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005).
- Bagong Suyanto dan Sutiah, *Metode Penelitian Sosial*,(Jakarta: Kencana, 2010).
- Bambang Haria, *Strategi Manajemen Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayumedia).
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- C.H. Hasan Basri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada,2001).
- Denim, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002).
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 1990).
- Frank Jefkins, *Public Relation*,(Jakarta: Erlangga, 2003).
- Handi Utama, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Insan Mandiri, 2001).
- Haris Herdiansyah, *Wawancara Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2004).
- <https://haji.kemenag.go.id/v3/publikasi/infografishaji>
- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 1997).
- M. Amin Akkas, *Haji dan Reproduksi Sosial*,(Jakarta: Mediacita, 2005).
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*,(Jakarta: PT. Bumi Aksara,2005).
- Nashir ibn Musfir az-zahrani, *Indahnya Ibadah Haji*,(Jakarta: Qisthi Press, 2007).
- Nawawi Hadrawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*,(Semarang: Gadjadarda University, 1999).
- Orong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid , edisi Kedua belas (PT. Indeks, 2009).
- Rahmat Sunadi, *Citra Perusahaan di Mata Public*, (Jakarta: PT. Delima Jaya, 2004).
- Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*,(Jakarta: Damar Mulia, 2004).
- Soemirat dan Ardianto, *Strategi Membangun Citra Perusahaan*,(Jakarta: Universitas Terbuka, 2004).
- Sojan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- Soeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).
- Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 1 :**

**PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN**  
**“STRATEGI DIFERENSIASI CITRA DALAM PEMASARAN DI PT**  
**MUhibbah MULIA WISATA PEKANBARU”**

**Tujuan :** Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisa strategi diferensiasi citra dalam pemasaran paket haji khusus di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

**A. Diferensiasi Produk**

1. Apakah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru sudah melakukan diferensiasi produk?
2. Siapa yang bertanggungjawab atas diferensiasi produk di PT Muhibbah Mulia Wisata?
3. Apa kelebihan dari diferensiasi produk di PT Muhibbah Mulia Wisata? Dan apa kelemahan dari diferensiasi produk di PT Muhibbah Mulia Wisata?
4. Bagaimana cara untuk mempromosikan produk yang ada di PT Muhibbah Mulia Wisata?

**B. Diferensiasi Pelayanan**

1. Apakah PT Muhibbah Mulia Wisata melakukan diferensiasi pelayanan?
2. Apakah PT Muhibbah Mulia Wisata sudah melakukan pelatihan diferensiasi pelayanan?
3. Bagaimana kepuasan jamaah dengan diferensiasi pelayanan di PT Muhibbah Mulia Wisata?
4. Bagaimana cara membentuk diferensiasi pelayanan di PT Muhibbah Mulia Wisata?

**C. Diferensiasi Personalia Karyawan**

1. Apakah PT Muhibbah Mulia Wisata sudah melakukan diferensiasi personalia karyawan?
2. Bagaimana penerapan diferensiasi personalia karyawan di PT Muhibbah Mulia Wisata?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

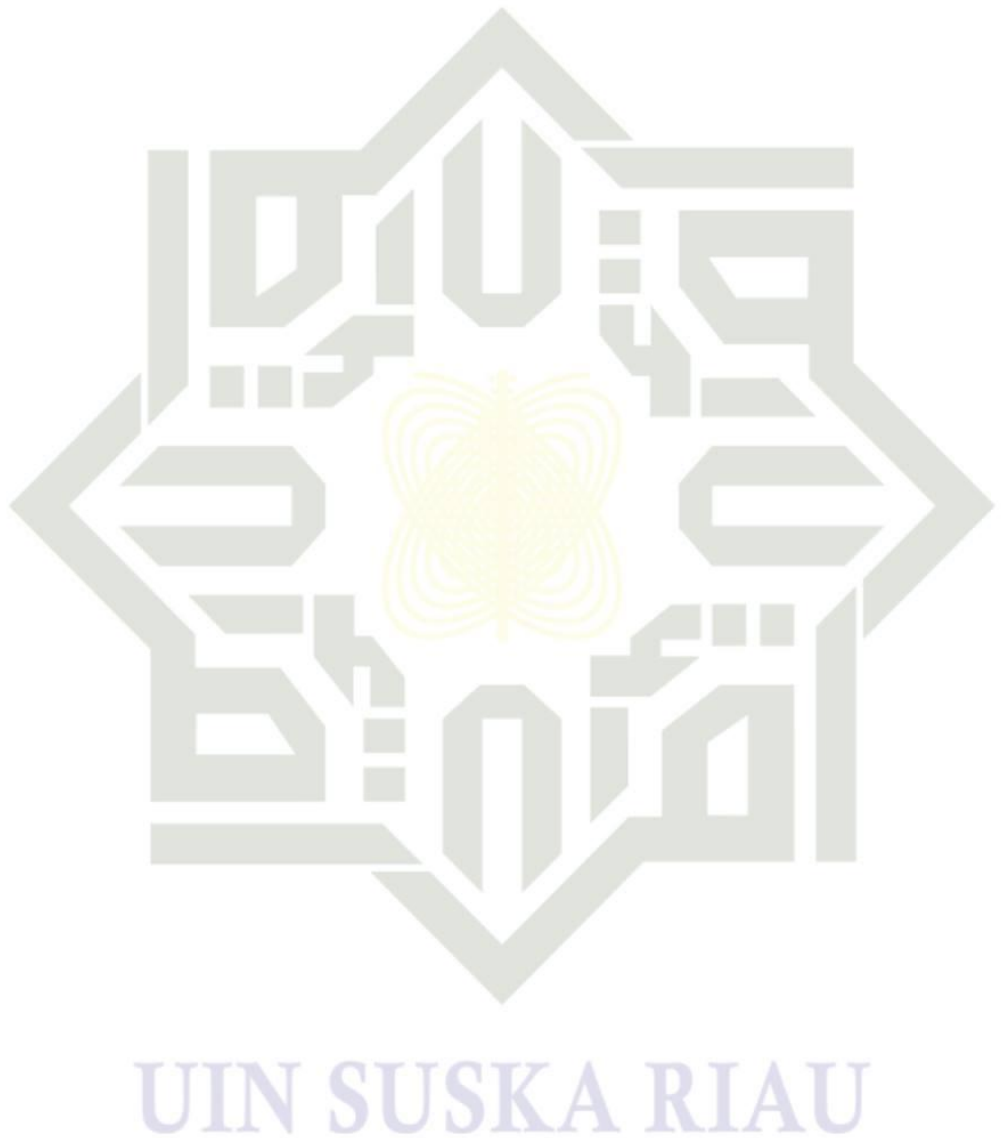
3. Siapa yang bertanggungjawab atas diferensiasi personalia karyawan di PT Muhibbah Mulia Wisata?
4. Butuhkan diferensiasi personalia karyawan dilakukan di PT Muhibbah Mulia Wisata?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
**Lampiran 2:**

## DOKUMENTASI



Foto didepan kantor pusat PT Muhibbah Mulia Wisata

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Ezi Saputra selaku kepala divisi tiket&tour di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru



Foto bersama dengan salah satu jamaah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, Bapak Mahyudin setelah wawancara.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto bersama dengan salah satu jamaah dari PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru, Ibu Ratna Wilis





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Reza Yulanda Putri**, anak ke tiga dari pasangan Syafi'i dan Nur'aini yang bertempat tinggal di Kotabaru Kec. Kerintang, Kab. Indra Giri Hilir, Prov. Riau. Penulis dilahirkan di Kotabaru, tanggal 18 September 1998. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah Kotabaru Kecamatan Kerintang dan selesai pada tahun 2010. Melanjutkan pendidikan di tingkat menengah pertama di MTS Nurul Huda Kotabaru dan selesai pada tahun 2014, melanjutkan pendidikan menengah atas di Sekolah SMA 1 Negeri Kerintang dan selesai pada tahun 2017.

Melalui Seleksi (UMPTAIN) pada tahun 2017 penulis diterima di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kuala Lemang, Pada bulan juli hingga Agustus 2017. Kemudian penulis menyelesaikan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Sekolah Dasar Negeri 005 Kotabaru pada bulan September hingga Desember 2020. Selanjutnya penulis melakukan penelitian di Sekolah Dasar Negeri 005 Kotabaru.

Penulis dinyatakan "LULUS" dengan Prediket "sangat memuaskan" serta memperoleh gelar Sarjana Pendidikan setelah mempertahankan skripsi didepan dewan penguji pada tanggal 04 November 2021 bertepatan dengan 28 Rabiul Awal 1443 H, dengan judul skripsi "**Penerapan Medote Show and Tell untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Pada Pembelajaran Tematik Tema Organ Gerak Hewan dan Manusia Kelas Va SD Negeri 005 Kotabaru Kecamatan Kerintang**" dibawah bimbingan bapak Dr. Nursalim, M.Pd.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.