

# STRATEGI POSITIONING DI PT.SHIROTOL JANNAH TOUR AND TRAVEL PEKANBARU

**By: Melawati**

Email : Melawi9698@gmail.com

**Advisor : Musadad**

Email : Sadad.sanusi@gmail.com

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*The backround of this research aims to knowing image. To identify the basic strategy and positionin process od PT shirotol jannah Tour and Travel in building the image. Positioning is interesting to study because it is one way to build the trust of consumers in building images. This research usesmethod qualitative method to process the data obtained in the field through interviews, observations and documentations. The analysis technique in the study uses a positioning strategy philip korter. Uses basic positioning strategies to find out how tu build an image wiht positioning strategi. The results of this study are PT. Shirotol jannah Tour and Travel applying corporate image that is service, product and price.using only 4 ( four ) basic strategy and using only 3 (three) positionin process.*

*Keywords :Respon of visitors, resort and recepcionist*

## LATAR BELAKANG

Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangat didukung dari berbagai faktor-faktor penunjang yang penting tersebut adalah sarana yang tersedia di tempat tujuan wisata. Misalnya transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Berbagai faktor yang sangat diperlukan salah satunya dan sangat penting keberadaannya dalam dunia pariwisata adalah biro perjalanan wisata (BPW), BPW adalah usaha yang menyelenggarakan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari luar maupun sebaliknya. BPW menduduki posisi yang sangat penting dalam industri pariwisata karena mereka saling menghubungkan antar pelanggan. Kegiatan biro perjalanan wisata pada dasarnya adalah bertumpu pada kepercayaan karena calon pengguna jasa biasanya terlebih dahulu dengan harapan akan memperoleh pelayanan yang memuaskan, dan saat ini biro perjalanan wisata sudah banyak sekali di kota pekanbaru.

PT. Shirotol Jannah yang beralamat di Jln.Mangga No.41 B, kp.tengah,sukajadi,kota pekanbaru, Riau 28126. Merupakan perusahaan yang menyediakan produk jasa paket tour, dengan menyediakan berbagai macam paket tour yang dijual.

**Tabel 1**Daftar produk yang dijual di PT.Shirotol Jannah

NO	Produk
1	Paket perjalanan wisata
2	Paket Haji & Umrah serta Wisata Religi
3	Paket MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)
4	Pelayanan Event Organizer
5	Konsultasi Perjalanan Wisata dan Usaha Wisata
6	Pelayanan Dokumen Perjalanan, Passport atau lainnya

(Sumber: shirotol jannah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Shirotol Jannah *Tour & travel* yaitu paket tour domestik dan internasional, paket umroh, dan Haji serta wisata religi, paket MICE, pelayanan Event Organizer, konsultasi Perjalanan Wisata, pelayanan Dokumen Perjalanan. Untuk mengatasi persaingan antara biro perjalanan yang lain. PT. Shirotol Jannah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang kesuksesan PT.Shirotol Jannah adalah strategi *positioning*.

Dalam memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran, namun juga perlu adanya manajemen strategi yaitu segmentasi, target pasar yang dituju (Targeting), serta posisi yang diinginkan perusahaan dibenak konsumen (*positioning*). Strategi pemasaran yang tepat dalam suatu pencapaian posisi. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi dipasar. Hal ini menjadikan PT.Shirotol Jannah harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut tetap mampu berdiri ditengah banyaknya pesaing baik sesama biro perjalanan wisata maupun perusahaan lainnya. Perkembangan internet dan teknologi

terhadap dunia pariwisata dapat menjadi pemicu timbulnya kesenjangan antara biro perjalanan wisata dengan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Penetapan strategi positioning menjadi fokus PT. Shirotol Jannah untuk menentukan pangsa pasar yang tepat terhadap produknya. Penentuan pangsa pasar yang tepat selain bertujuan memperoleh laba, juga demi kelangsungan hidup perusahaan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka masalah yang diajukan oleh penulis yaitu:

1. Apa image/citra PT. Shirotol Jannah Tour and Travel Pekanbaru?
2. Apa saja dasar yang dipakai dalam strategi positioning oleh di PT. Shirotol Jannah Tour and Travel pekanbaru.?
3. Bagaimana proses *positioning* di PT. Shirotol Jannah Tour and Travel pekanbaru?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Image/Citra PT. Shirotol jannah Tour and Travel pekanbaru
2. Mengidentifikasi dasar yang dipakai dalam strategi positioning di PT. Shirotol jannah Tour and Travel pekanbaru
3. Mendeskripsikan proses positioning produk di PT. Shirotol Jannah

## MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis  
Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan merupakan kesempatan untuk menerapkan teori *Strategi Positioning* kedalam dunia praktek sesungguhnya.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi PT. Shirotol Jannah Pekanbaru untuk mengetahui sikap

konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan dan referensi bagi pembaca yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Strategi Positioning di PT. shirotol jannah tour kota Pekanbaru*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi positioning produk

Istilah *positioning* di populerkan pertama kali oleh AL Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku berjudul "*positioning: the battle for your mind*". *Strategi positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tuju ancamangan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning , yaitu;

1. Positioning berdasarkan Atribut (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan produk dengan atribut tertentu atau fitur khusus. Sebagai contoh Nikon Zoom 300 QD diklaim camera auto focus zoom 35 mm terkecil didunia. Ukuran yang kecil (*smallness*) merupakan fitur produk yang secara tidak langsung menyiratkan mamfaat, misalnya kenyamanan tanpa harus membawa banyak lensa kamera. Contoh lain adalah pasta gigi total (buatan *Colgate-Palmolive*) yang diposisikan sebagai pasta gigi all-in-one, yaitu berfungsi untuk mengatasi kerusakan gusi, lubang gigi, plaque, dan karang gigi. Selain itu, atribut unggulan yang dipilih sejumlah merek terkenal antara lain: 25% moisturizing cream oleh dove; smoothness dan bite oleh mars barn; serta bubbles oleh Perrier.

2. positioning yang berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu positioning yang berusaha mengkesan citra/kesan yang berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan kan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya, computer ,smartphone, dan produk gadget buatan RRT diposisikan sebagai produk inovatif berharga murah. Mercedes dan Cadillac diposisikan sebagai mobil mewah, sementara Nissan Versa dan Honda Fit sebagai mobil ekonomis. Selain itu, positioning mDell menekankan *value-for-money*.
3. Positioning yang dilandasi aspek pengguna atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Jasa telpon AT&T pernah meluncurkan iklan yang menekankan kumonikasi dengan orang-orang yang dicintai melalui kampanye "*Reach out and touch someone*".
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengingat produk dengan kepribadian atau tipe pemaka. Misalnya, Jack Daniel's menekan aspek macho; Axe/Lynx itu cool; Marlboro/American Wild West; serta Amex mencerminkan orang sukses.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*produk class positioning*) misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi; caress adalah bath ail product dan bukan sekedar sabun mandi.
6. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Contohnya kampanye periklanan perusahaan penyewa mobil Avis yang mneyatakan

bahwa "*We're number two, so we try harder*". Selain itu, pepsi menggunakan iklan komperatif untuk menyaingi Coke; smentara 7up menekankan aspek "*The-Un-Cola*".

7. Positioning berdasarkan mamfaat (*benefit positioning*), misalnya pasta gigi sensodye yang dikhususkan bagi gigi sensitive; Dreet diposisikan sebagai deterjen lembut untuk baju bayi; serta ipad menekankan *user-friendly*.

## 2. Proses positioning produk

Menurut kotler (2002) dalam "makalah *positioning*", Triska Dewi Pramitasari (2014.) Pada umumnya proses positioning produk melibatkan :

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan
2. Mengidentifikasi demensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing
4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk
5. Mengukur seberapa besar produk pesaing
6. Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variable marketing dalam melakukan marketing mix
7. Menguji ketepatan antara daya saing produk kita dengan produk pesaing, posisi produk kita dalam persaingan dan posisii vector idela dalam marketing mix.

## 3. Paket Wisata

Pengertian paket wisata menurut Keputusan Parpostel No.KM-96/HK.103/MPPT-87 adalah sebagai rangkaian dari perjalanan wisata yang tersusun lengkap disertai harga dan persyaratan tertentu.

Paket wisata juga dapat di artikan sebagai suatu program perjalanan wisata dengan beberapa tujuan wisata yang tersusun dari berbagai fasilitas jasa

perjalanan tertentu dan susunan jadwal acaranya dan dipasarkan kepada masyarakat dengan harga yang telah ditetapkan. Kata lain paket wisata pada dasarnya merupakan kumpulan dari berbagai produk yang berupa jasa wisata baik sebagian atau seluruh kebutuhan perjalanan bagi wisatawan yang dapat dipasarkan secara umum dan berdasarkan permintaan.

#### **4. Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau Travel Agent**

Menurut Undang-undang No. 9 Th. 1990 bagian kedua pasal 12, disebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.

Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. Pm.85/HK/501/MKP/2010 Bab 1 pasal 1 dalam ketentuan umum diberikan pengertian dengan batasnya antara lain:

Biro Perjalanan Wisata adalah usaha jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggara pariwisata termasuk penyelenggara perjalanan ibadah. Bisa juga diartikan bahwa Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha perjalanan komersial yang mengatur, menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang (grup) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Menurut penelitian yang dilakukan di beberapa negara yang telah maju, kira-kira 70% dari orang-orang telah melakukan perjalanan jauh, seperti keluar negeri adalah melalui travel agent.

### **METODE PENELITIAN**

#### **LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di PT. Shirotol Jannah tour Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Mangga No.41 B, kp. Tengah, sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28126

### **INFORMANT**

Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah manajer shirotol jannah dan Direktur Utama shirotol jannah . Total sebanyak dua (2) orang langsung dijadikan sebagai key informant.

Biodata Informan :

1. Nama : Reni Angga  
Umur : 39 Tahun  
Jabatan : Manager  
Operasional  
Pendidikan : S1 Management  
Lama Bekerja : 11 tahun
2. Nama : Junaidi  
Umur : 38 tahun  
Jabatan : Direktur Utama  
/ pemilik PT.Shirotol jannah  
Pendidikan : S2 ilmu  
Komunikasi Bisnis  
Lama Bekerja : 12 tahun
3. Nama : Yuyun  
Sugesti  
Umur : 41 tahun  
Pekerjaan : Ibu rumah  
tangga
4. Nama : Mimit  
Abdul Rasyad  
Umur : 28 tahun  
Pekerjaan : Pengawai  
BI Pekanbaru

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

#### **a. Wawancara**

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden (Nawawi, 2001). Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat

penelitian seperti film dan foto dokumenter serta berkas-berkas pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Nasution (2003), dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini berkaitan dengan pengambilan mengenai objek dan subjek penelitian dengan melakukan dokumentasi gambaran dan pengumpulan informasi berupa pencatatan dokumen-dokumen PT. Shirotol jannah Pekanbaru.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Tour & Travel kota Pekanbaru, tepatnya di PT. Shirotol jannah Pekanbaru.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah Analysis Model dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*)

1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara dan berbagai dokumentasi berdasarkan kategori yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007).

3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007).

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007)

## HASIL PENELITIAN

### 1. Mengetahui Image/Citra PT. Shirotol jannah Tour and Travel Pekanbaru

a. Image/Citra PT. Shirotol Jannah

Dalam menarik minat konsumen perusahaan tour and travel tentu memiliki image/citra untuk menarik perhatian calon konsumen agar mempunyai ketertarikan pada produk yang di tawarkan. Dalam hal ini PT. Shirotol jannah, untuk mencapai tujuan dan keberhasilan suatu perusahaan. meliputi:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, dalam hal ini PT. Shirotol Jannah memberikan/membagikan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang menggunakan jasa mereka, baik dalam hal pembelian tiket, maupun pengguna jasa tour dan umroh.

Bu reni angga mengatakan *“kalau untuk produk rata-rata sih sama saja hanya saja ada satu yang harus kita tonjalkan untuk daya jual ke konsumen yaitu pelayanan dengan pendekatan, maksudnya itu yang sudah kita lakukan pada saat keberangkatan memang full pelayanannya sehingga memang mereka merasakan yang benar-bener dilayani. Yang mungkin dari kompetitor lain tidak melakukan hal seperti itu misalnya, pertama mereka bilang bener akan melayani dengan baik tapi faktanya di lapangan tidak sesuai pelayanan yang di diharapkan. Nah kalau kita bener-bener di damping full dari pekanbaru sampai menuju kesana di damping terus, dan alhamdulillah setiap yang sudah memakai jasa kita nilai plusnya itu. Kita lebih menonjolkan pelayanannya dengan cara melakukan pendekatan tanyak langsung ke konsumen butuh apa,ada masalah apa, sampai pulang dan sekarang pun masih berkomunikasi dan tidak lepas gitu aja.”*

Dari hasil wawancara bersama Buk reni diatas, produk jasa PT.Shirotol Jannah lebih mengedepankan pelayanan, karna sebagai perusahaan pelayanan jasa, hal terpenting yang harus diberikan kepada pelanggan adalah pelayanan terbaik. Sebagus apapun produknya, namun jika tidak dibarengi dengan pelayanan terbaik maka pelanggan tidak akan mencapai kepuasan. Karna bisnis jasa itu lebih kepada hati sehingga sasarannya hati pelanggan, bagaimana mereka tetap senang memakai jasa kita apapun masalahnya.

Ibu Yuyun Sugesti selaku konsumen mengatakan:” *pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan slogannya yaitu melayani sepenuhh hati, saya sangat senang atas pelayanan yang di berikan dimana saya bener-merasa dilayani, saya nyaman memakai jasa PT.Shirotol Jannah ini.*

Berdasarkan Testimoni dari Ibu Yuyun Sugesti selaku konnsumen yang sudah memakai jasa PT.Shirotol Jannah

bahwa memang merka sangat puas atas layanan yang diberikan. PT.Shirotol Jannah benar-benar mengedepankan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab penuh sehingga apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan maka akan mengembalikan biaya yang telah dibayar (tentunya sesuai syarat yang berlaku). PT.Shirotol Jannah juga menerapkan *no cash* terhadap beberapa *cash* misalnya pengurusan passport, visa dan dokumen lainnya. Jadi kualitas pelayanann yang baik itu pada dasarnya adalah tanggung jawab penuh, kecepatan mennelesaikan masalah dengan baik sehingga inilah yang menjadi image/citra yang baik bagi para konsumen

## 2. Harga

Harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profil perusahaan keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan dan permintaan.

Bu Reni Angga mengatakan *“kalau untuk harga setiap travel pasti beda, ada yang mahal ada yang murah, kalau misalnya mahal pasti ada yang di tambahkan fasilitasnya atau apa, kalau misalnya murah harus ada yang di kurangin dari fasilitasnya. Jadi harga yang kami pasarkan bersaing. beberapa harga yang kzmi tawarkan mereka tidak pernah keberatan”*

Berdasarkan hal ini harga yang ditentukan PT. Shirotol jannah. contohnya seperti Program umroh pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga). Dengan demikian dapat disimpulkan yang membedakan dari setiap program yang ditawarkan adalah :

- a. Fasilitas dan layanan
- b. Jumlah orang perkamar

- c. Lamanya perjalanan
- d. Banyaknya tujuan tambahan
- e. Umroh plus dan juga umroh ramadhan

## 2. Mengidentifikasi Dasar Strategi Positioning PT. Shirotol jannah Tour and Travel Pekanbaru

- a. Positioning Berdasarkan pesaing  
Pak Muhammad Junaidi mengatakan :  
*“yah gini bisnis kita bisnis jasa sesuatu yang abstrak sulit di lihat sehingga kita harus tau dulu dasar pondasinya bisnis ini di bangun atas dasar apa. Kepercayaan, Tanggung jawab dan Kesiapan kita untuk menjadi pelayanan. Sesungguhnya bisnis jasa itu pelayan, beberapa perusahaan beberapa industry beberapa bisnis, mereka memberi jasa pelayanannya tetapi hanya sebatas ketika melakukan pekerjaan saja. Contohnya sebuah maskapai ketika bekerja dalam pesawat itu luar biasa pelayanannya, tetapi ketika keluar dari pesawat ketika ketemu di bandara mereka cuek2 aja nah bagi kita, hubungan ini akan berkelanjutan sebelum terjadinya proses bisnis atau transaksi degan coustomer sampai dengan transaksi selesai kita tetap berhubungan baik. Beberapa tetangga/kompotitor lain tidak melakukan itu.”*

Berdasarkan hal ini, Shirotol Jannah mengedepankan tiga hal yaitu kepercayaan , tanggung jawab, kesiapan untuk menjadi pelayan, memberikan hubungan baik yang berkelanjutan tidak hanya sebatas dalam suatu pekerjaan tetapi di luar pekerjaan juga akan terus menerus kami jaga kepada konsumen. Secapek apapun setelah apapun keadaan nya kami berusaha tetap tersenyum di depan konsumen, Beberapa kompotitor lain tidak memberikan hal seperti itu. Disitu yang membuat PT.Shirotol Jannah tetap dapat bersaing dengan perusahaan biro perjalanan wisata lainnya.

- b. positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas

Pak Muhammad Junaidi mengatakan :  
*“Kalau untuk kualitas dan harga pasti berbanding lurus , ini strategi juga demi memberikan loyalitas yang tinggi demi membangun kesetiaan coustomer kepada kita kadang kita turunkan margin kita turun kan profit kita bahkan nyaris kita tidak ada untung secara finansial cuma balik pokok aja, tetapi sesungguhnya menurut kita kita dapat keuntungan dari naiknya loyalitas coustomer kepada kita, semakin tingginya kepercayaan coustomer kepada kita semakin besar kepuasan kebahagiaan coustomer kepada kita.”*

Berdasarkan hal ini harga dan kualitas berbanding lurus, demi memberikan loyalitas yang tinggi dan membangun kesetiaan dari konsumen terkadang perlu menurunkan batas keuntungan bahkan nyaris tidak ada keuntungan sama sekali secara finansial, tetapi sesungguhnya yang ingin di dapatkan keuntungan dari naiknya loyalitas dan kepercayaan konsumen.

- c. Positioning berdasarkan Pemakai Produk

Pak Muhammad Junaidi Mengatakan *“Contohnya, begini kalau bapak punya badget 200rb tidak mungkin nginapnya di arya duta tapi sepadan pak arya duta dekat dengan kediaman gubernur, disitu tempt rekreasi yang banyak dan sebagainya kemudian fasilitasnya juga beda, kalau dengan budget 200rb ya tidak mungkin nginep di aryaduta pasti nginep di hotelsabrina. Jadi kita memang mengutamakan kualitas sehingga harga akan mengikuti dengan kualitas. Beberapa coustomer ada juga yang meminta harga murah toapi kualitasnya dalam konteks ini sarana dan prasarananya kita turunin, tapi untuk kuliatas pelayanannya bagaimana kita melayani mereka berinteraksi dgn baik kepada mereka, misalnya dalam penyajian*

*makan, objek wisata, memandu mereka itu tetap kami lakukan secara baik “*

Berdasarkan hal ini penawaran produk dan jasa sesuai dengan Pemakai produk itu sendiri . PT. Shirotol jannah tidak menyediakan paket yang *lowbudgeted* karena pasar mereka ialah ibuk-ibuk dinas yang kehidupannya menengah keatas. PT. Shirotol jannah juga tidak mau mengambil paket *lowbudgeted* karena peminatnya sedikit namun tinggi resiko. Namun PT. Shirotol jannah tetap melayani jika ada konsumen yang meminta dan memilih paket yang minimalis dan *low budget*, biasanya ibuk-ibuk kompleks kelompok pengajian. PT. Shirotol jannah akan memberikan kualitas produk yang berbanding lurus dengan permintaan konsumen, yang sesuai dengan budget yang diminta namun tetap memberikan layanan dengan baik.

#### d. Positioning berdasarkan manfaat

Pak Muhammad Junaidi : *“Produk yang kami tawarkan jugak sudah sesuai dengan mamfaatnya. Produk kita 60% midle up menengah keatas sisanya midle low, karna coustumer kita lebih banyak dari dinas. instansi yang rata-rata mereka level hidup sosialnya midleup. Produk kami jugak sudah sesuai dengan pemakaiannya. Makanya saya bilang kalau tour siapa segmennya. Mau tour seperti apa dia . kita penuhhi sesuai manfaat yang mau didapatkan kosumen itu. rata2 kita ada kayak paket tour black. paket kita nyaris gak pernah itu minimalis budget/low budget produk itu tidak kita jual gak pernah kita black pucker., walaupun ada peminatnya tapi menurut kami sedikit dan tinggi resiko”.*

Berdasarkan hali ini , Produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat nya . ketika konsumen ingin berlibur, PT. Shirotol jannah akan beri paket rekreasi. Ketika konsumen ingin umroh dan Haji , PT. Shirotol jannah akan memberikan paket tour Umroh dan Haji . PT. Shirotol jannah berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan manfaat disetiap

produk atau paket yang PT. Shirotol jannah tawarkan .

### **3. Deskripsi Proses Positioning Produk PT. Shirotol Jannah Tour and Travel Pekanbaru**

Berdasarkan teori kloter tentang Pross positioning produk , PT. Shirotol jannah Tour and Travel Pekanbaru melalui beberapa proses positioning produk diantaranya :

- a. Mendefinisikan ke segmen pasar mana, produk tersebut akan disaingkan

Bu Reni Angga mengatakan *”segmen pasar untuk PT. Shirotol jannah Tour and Travel ini ialah orang yang mau Umroh dan Haji , rata-rata ibu-ibu dan bapak-bapak usia 45 tahun keatas . dan target pasar kami ialah komunitas serta ibu-ibu pengajian “*

Berdasarkan penjelasan bu Reni selaku Manager Operasional PT. Shirotol jannah Tour and Travel , jelas bahwa proses yang dilalui PT. Shirotol jannah Tour and Travel ialah mendefinisikan segmen pasar terlebih dahulu, untuk mengetahui target pasar dikemudian hari. Setelah itu PT. Shirotol jannah Tour and Travel baru bisa menentukan seberapa besar pasar yang ingin dituju .

- b. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk.

Seperti yang sudah disampaikan Manager Opperasional PT. Shirotol jannah Tour and Travel, bu Reni Angga :

*” Dimulai dari kami melakukan survey secara langsung terkait kepuasan pelanggan, contohnya, menanyakan secara langsung kpd pelanggan terkait pelayanan kami. Meminta testimoni pelanggan, tentunya msh ada kekurangan2 dalam hal ini. Untuk itu, kami putuskan bahwa pelayanan terbaik menjadi tagline atau image perusahaan. Selain itu juga kami memberikan/membagikan kuesioner kepada seluruh pelanggan yg menggunakan jasa kami, baik dalam hal*

*pembelian tiket, maupun penggunaan jasa tour dan umroh.”*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama Manager PT. Shirotol jannah Tour and Travel, beliau mengatakan , proses untuk penentuan citra dan positioning ini , dimulai dari mengumpulkan informasi dari konsumen mengenai persepsi konsumen akan produk dan jasa yang PT. Shirotol jannah Tour and Travel berikan .yang mengerucut pada “Pelayanan”. Sehingga , hal terpenting yang dapat diberikan PT. Shirotol jannah Tour and Travel ialah pelayanan terbaik kepada konsumen dan pelanggan . Sebagus apapun produknya, namun jika tidak dibarengi dengan pelayanan terbaik maka pelanggan tidak akan mencapai kepuasan. Bagi PT. Shirotol jannah Tour and Travel, pelanggan merasa puas dengan pelayanan mereka, adalah hadiah terbesar.

c. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk

Bapak Muhammad Junidi selaku Direktur Utama PT. Shirotol jannah Tour and Travel dalam wawancara mengatakan *“ketika sebelum ada kesepakatan jual beli , kita menanyakan persepsi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli , perihal SOP dan lainnya. Misalnya gini khusus untuk tour/ umroh sebelum terjadinya tour pelaksanaan tour sebelum itu kita sudah lakukan. kita sudah tau mau melakukan apa, kalau umroh kita sudah prepare dokumennya, visa, pasport, perlengkapan apakah jamaah terima dan sebagainya, itu pra sebelum keberangkatan ,setelah keberangkatan kita juga sudah ada SOP nya tiba di bandara ketemu di bandara mau ngapain apa aja aktivitasnya itu semua ada. SOPnya sampai kepulangan semua ada SOP nya sehingga team tahu mau melakukan apa, apa yang di lakukan sudah tau urutannya termasuk kalau ada masalah ada kasus/proble itu ada SOP nya juga. Dan setelah selesai pun kami meminta testimoni , tanggapan konsumen dengan*

*pelayanan yang diterima selama memakai jasa kami”*

Berdasarkan hal ini , PT. Shirotol jannah Tour and Travel mengukur persepsi konsumen atas produk nya dengan cara menyebar kuisisioner atau menanyakan langsung. Sebelum keberangkatan konsumen sudah diminta tanggapan nya perihal pelayanan dan SOP yang diberlakukan oleh pihak PT. Shirotol jannah Tour and Travel setelah selesai juga demikian , PT. Shirotol jannah Tour and Travel meminta sejauh mana persepsi konsumen terhadap produk yang sudah di berikan PT. Shirotol jannah Tour and Travel kepada mereka . Pihak PT. Shirotol jannah Tour and Travel mengutamakan pelayanan yang sesuai standar operasional yang berlaku , berguna untuk mempertahankan citra baik perusahaan mereka dan tau bagian mana yang harus di perbaiki demi kenyamanan dan loyalitas konsumen tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan. Dengan pengamatan observasi, waawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan di PT. Shirotol jannah Tour and Travel telah menunjukkan cukup infomasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian ini. Untuk mengetahui image/citra PT. Shirotol Jannah Tour and Travel, mengidentifikasi dasar Strategi *Positioning* PT. Shirotol jannah Tour and Travel dan mendeskripsikan proses *Positioning* PT. Shirotol jannah Tour and Travel. Dimana dengan mengetahui image/citra perusahaan, dasar strategi positioning dan proses positioning yang dilakukan dapat membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, untuk membedakan dirinya dengan perusahaan tour and travel yang lain dan mendapatkan image/citra perusahaan yang baik di hati konsumen, PT. Shirotol Jannah Tour and Travel mengedepankan pelayanan atas produk jasa yang di pakai dan harga yang

bersaing, Kemudian, PT. Shirotol jannah Tour and Travel hanya memakai 4 (Empat) dasar strategi positioning, yaitu : Positioning berdasarkan Pemakai Produk, Positioning berdasarkan harga dan kualitas Positioning Berdasarkan pesaing, dan Positioning berdasarkan manfaat.

Kemudian PT. Shirotol jannah Tour and Travel hanya memakai 3 (Tiga) Proses positioning, yaitu : Proses Positioning dengan Mendefinisikan ke segmen pasar mana, produk tersebut akan disaingkan Proses Positioning dengan Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk Proses Positioning dengan Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Strategi Positioning PT. Shirotol jannah Tour and Travel, penulis ingin menyampaikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Tetap selalu melakukan kerjasama dengan pihak luar, dan melakukan promosi-promosi yang mungkin lebih menarik lagi.
2. Mempertahankan citra yang sudah ada. Selalu mengutamakan pelayanan prima untuk konsumen dan kebersihan disetiap memberikan jasa kepada konsumen.
3. PT. Shirotol jannah Tour and Travel dalam memberikan pelayanan selalu sesuai dengan SOP yan berlaku , sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

## Daftar pustaka

- .Ginting, Nemaba F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan Kertajaya, Dkk. 2004. *Positioning, deferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 11)*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kholis Nur, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sturbucks Coffe Balikpapan, STIE Madani Balikpapan*. Jurnal Akutansi dan Manajemen Madani
- Manafe D Janri, dkk. 2016. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya*. Kupang: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.
- Mustain Laely Hasma. 2012. *Analisis Pengaru Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Skripsi Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar. Hlm 6.
- Mustikarillah Nurafdal Rizki. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hajji Kalla Makassar*. Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar. Hlm 10.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Rosilawati Yeni, Reagan M Ronald. 2009. *Strategi Pemasaran Positioning Slank dalam Menanamkan Citra Sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia*. Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Tjiptono Fandy. 1997n. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta; Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi

Winardi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Bandung. Penerbit Mandar Maju.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung. Angkasa.

Pramita Sari triska *Makalah Positioning*.

<http://www.acamedemia.edu/35237243/Makalah-Positioning>.