

ABSTRAK

PT DWIDAYA WORLD WIDE (“Dwidayatour”) berdiri sejak tanggal 19 Juli tahun 1967. Awalnya berada di sebuah ruko di daerah Pasar Baru, saat ini menempati gedung di Jl. Hayam Wuruk No. 121. Dwidayatour baru saja merayakan ulang tahunnya ke-50 tahun lalu dengan tema “*Create Your Experiences*”. Dwidayatour mengajak pelanggan menemukan dan menciptakan pengalaman wisata berharga dalam hidup. Hal ini sejalan dengan visi Dwidayatour yaitu: “*To be The Most Exciting Travel Company in Indonesia, Delivering an Amazing Experience to our Customer, our People and Partner*”. Sedangkan *company’s values* yang dimiliki adalah: *integrity, compliance, customer focus, knowledge, change, humility, respect, entrepreneurship and fulfillment*.

Guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan salah satunya dengan mengembangkan produk tur. Berwisata sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Perkiraan jumlah wisatawan Indonesia ke luar negeri tahun 2014 sekitar 6,7 juta wisatawan dan diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 8,6% per tahun menjadi 10,6 juta wisatawan di tahun 2021 (MasterCard, 2014). Dan jenis wisata religi / ziarah keagamaan sebagai tujuan wisata yang paling disukai sebesar 13,7% (Litbang Kompas dan Kementrian Pariwisata, 2015). Dengan melihat potensi ini pertengahan tahun 2017 Dwidayatour meluncurkan produk wisata muslim / halal tur “As-Salam”. Akan tetapi hasil penjualan produk “As-Salam” kontribusinya masih sangat kecil hanya sekitar 1,95% dari total penjualan di tahun 2018 (s/d bulan Agustus). *Brand awareness*-nya masih sangat rendah dan pada *brand image* terjadi gap antara apa yang diharapkan perusahaan dengan apa yang ada dibenak konsumen. Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan agar penjualannya meningkat, meningkatkan *brand awareness* dan menghilangkan gap *brand image consumer* dengan *brand image targeted*. Pada akhirnya pertumbuhan Dwidayatour terus berkelanjutan.

Keywords: experience, muslim, halal, wisata, brand