

# **STIMULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA HALAL PADA KONSUMEN WISATAWAN DOMESTIK DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AIDA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA**

**Yuniati Fransisca<sup>1</sup> dan Albert Kurniawan<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio, Bandung

## **Abstrak**

Marketing adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang sehat dengan para konsumennya (Hadiyati, 2016). Marketing juga merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mencapai visi dan misi dari perusahaan itu sendiri sehingga dapat lebih unggul daripada para pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan pada proses marketing adalah dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan. Tujuan dari iklan selain untuk berkomunikasi adalah untuk membuat konsumen tahu, membujuk, memperayai, tertarik, dan membeli produk yang diiklankan (Rawal, 2013). Model AIDA dapat digunakan sebagai sebuah alat ukur terhadap keefektifan iklan yang akan atau sudah dibuat. Artikel ini membahas tinjauan pustaka mengenai model komunikasi pemasaran AIDA yang dapat digunakan untuk menstimulasi keputusan pembelian produk wisata halal Indonesia oleh wisatawan domestik.

**Keywords:** Model Pemasaran (AIDA), Tujuan Wisata Halal Indonesia

## **1. Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan semakin berkembangnya industri wisata halal di dunia, maka saat ini Indonesia pun semakin menyelaraskan pengembangan tujuan wisatanya ke arah trend wisata halal atau yang dikenal juga dengan sebutan wisata syariah. Dalam sebuah kompetisi World Halal Tourism Awards 2016 in Abu Dhabi, United Arab Emirates, 24 Oktober sampai 25 November 2016, Indonesia memenangkan 12 penghargaan dari 16 kategori yang dilombakan. Hal ini merupakan pembuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan angka kunjungan wisata ke Indonesia bagi baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penghargaan yang diterima oleh Indonesia pada ajang tersebut adalah:

- 1. World's Best Airline for Halal Travelers: Garuda Indonesia.*
- 2. World's Best Airport for Halal Travelers: Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh Indonesia.*
- 3. World's Best Family Friendly Hotel: The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia.*
- 4. World's Most Luxurious Family Friendly Hotel: Trans Luxury Hotel Bandung Indonesia.*
- 5. World's Best Halal Beach Resort: Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB.*

6. *World's Best Halal Tour Operator: Tour Ero, West Sumatra, Indonesia*
7. *World's Best Halal Tourism Website: [www.wonderfullomboksumbawa.com](http://www.wonderfullomboksumbawa.com), Indonesia.*
8. *World's Best Halal Honeymoon Destination: Sembalun Village Region, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia*
9. *World's Best Hajj & Umrah Operator: ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia.*
10. *World's Best Halal Destination: West Sumatra, Indonesia.*
11. *World's Best Halal Culinary Destination: West Sumatra, Indonesia*
12. *World's Best Halal Cultural Destination: Aceh, Indonesia.*

Namun seberapa besar dari kita sebagai warga negara Indonesia, yang juga memiliki peluang disebut sebagai wisatawan domestik yang mengetahui prestasi yang telah diperoleh wisata Indonesia. Seberapa besar dari kita sadar dan tahu akan potensi wisata berkelas dunia ada di Indonesia. Seberapa besar dari kita berminat atau mau berwisata di negeri sendiri yang telah meraih penghargaan dunia.

Masih banyak di antara kita yang tidak mengetahui bahwa Indonesia memiliki tempat wisata yang dikategorikan sebagai tempat wisata halal dan bahkan tempat-tempat wisata tersebut memiliki penghargaan tingkat dunia. Masih banyak di antara kita yang berpendapat bahwa tempat wisata halal itu hanya ada di luar negeri. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang mengunjungi tempat wisata halal yang ada di luar negeri tersebut.

Jika dilihat dari sisi pemasaran, membuat konsumen atau klien memperhatikan dan kemudian tertarik terhadap produk kita sangatlah penting. Dan setelah ketertarikan terbentuk, selanjutnya yang harus dilakukan adalah meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan tindakan dalam hal ini adalah melakukan pembelian. Hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan model AIDA pada iklan.

AIDA adalah sebuah akronim yang digunakan para pemasar dan para pembuat iklan dalam menentukan strategi komunikasi dan sekaligus sebagai sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan empat tahapan proses penjualan.

Artikel ini membahas pengimplementasian model AIDA dengan tepat dalam menciptakan pembelian melalui media iklan di Televisi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Halal

Kata Halal berasal dari bahasa Arab yang diartikan sebagai segala sesuatu yang diijinkan oleh hukum dan aturan (Serrin Abdul-Razzaq, 2016). Kata Halal juga mengacu kepada segala sesuatu yang diijinkan dilakukan oleh umat Muslim. Seluruh aspek dalam kehidupan umat Muslim tidak terlepas dari konsep halal. Dengan kata lain, bahwa halal merupakan sebuah konsep yang secara luas diterapkan pada segala sesuatu yang akan dikonsumsi oleh umat Muslim. Dalam kitab suci Quran juga disebutkan segala aktivitas yang dikategorikan sebagai haram. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, maka yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas haram diantaranya adalah berjudi dan mengonsumsi produk yang mengandung alkohol. Maka dari itu, umat Muslim diharuskan berhati-hati ketika akan mengonsumsi sebuah produk, termasuk sumber produk yang akan dikonsumsi tersebut. Dengan kata lain umat Muslim perlu memastikan bahwa segala sesuatu yang akan dikonsumsi halal.

### 2.2 Wisata Halal

Konsep wisata halal tidak sama dengan wisata religi. Wisata halal adalah konsep baru dalam industri wisata. Jika wisata religi berkaitan dengan umroh dan haji, maka wisata halal adalah wisata yang berkaitan dengan liburan aktivitasnya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari wisatawan Muslim (Muhammad Munir Chaudry dalam Aan Jaelani, 2017). Sehingga jasa pendukung wisata halal seperti hotel, jika disesuaikan dengan konsep wisata halal tidak diijinkan menyediakan produk yang mengandung alkohol, dan memisahkan penggunaan fasilitas bagi wisatawan pria dan wanita misalnya pada penggunaan kolam renang dan spa (Wuryasti, 2013).

Table 1: Categorization of Muslim Traveler Needs

Subjects	Details
Need to have	<ul style="list-style-type: none"><li>• Halal food services</li><li>• Solat facilities</li></ul>
Good to have	<ul style="list-style-type: none"><li>• Water usage friendly washroom</li><li>• Ramadhan services &amp; facilities</li></ul>
Nice to have	<ul style="list-style-type: none"><li>• No non-Halal activities</li><li>• Recreation services and facilities</li></ul>

Source: Crescent Rating Pte Ltd (2012)

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan makanan Halal serta fasilitas yang dapat menunjang ibadah (Sholat) di tempat-tempat wisata seperti di tempat-tempat perbelanjaan, taman-taman, hotel, bandar udara sangatlah penting bagi wisatawan Muslim (Faal, 2014). Dikarenakan adanya kebutuhan seperti ini, maka para penyedia jasa wisata halal harus menyediakan pendamping wisata yang sangat mengerti dan dapat menolong para wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk halal dalam perjalanan wisatanya (Battour, Ismail & Battor, 2011). Produk yang dapat dikategorikan sebagai fasilitas penunjang wisata halal diantaranya adalah jadwal sholat, minuman-minuman yang tidak mengandung alkohol, desain gedung atau ruang hotel yang bernuansa Islam, sikat gigi Siwak, menyediakan pelayanan jasa yang disesuaikan dengan jenis kelamin, menetapkan aturan berpakaian yang sesuai dengan norma-norma keagamaan terutama bagi karyawan wanita. Dalam melakukan aktivitas wisata halal, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam pengelolaannya, yaitu hotel halal, makanan halal, paket wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islami, transportasi yang halal.

### 2.3 AIDA

Menarik perhatian dari pembeli potensial adalah tugas dari pemasaran. Karena itu para pemasar perlu melakukan cara-cara yang dianggap tepat untuk menarik perhatian dari pembeli potensial bahkan sampai pembeli potensial tersebut melakukan aksi berupa membeli produk. AIDA, sebuah akronim dari Attention, Interest, Desire, Action, yang sekaligus menjadi model tahapan proses penjualan. Model AIDA pertama kali dibentuk oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (dalam Li and Yu, 2013). AIDA merupakan sebuah model dasar dari pemasaran dan iklan yang terbentuk dari persepsi konsumen. AIDA menjelaskan sederetan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat konsumen tersebut melihat iklan.

#### *A - Attention:*

Attention merupakan komponen pertama dari AIDA. Attention berkaitan dengan membuat konsumen tahu dan sadar akan keberadaan sebuah merek atau produk.

#### *I - Interest:*

Selanjutnya, setelah konsumen tahu dan sadar akan keberadaan merek atau produk, maka tahap selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek atau produk harus diupayakan oleh para pemasar. Cara yang dianggap efektif untuk membuat

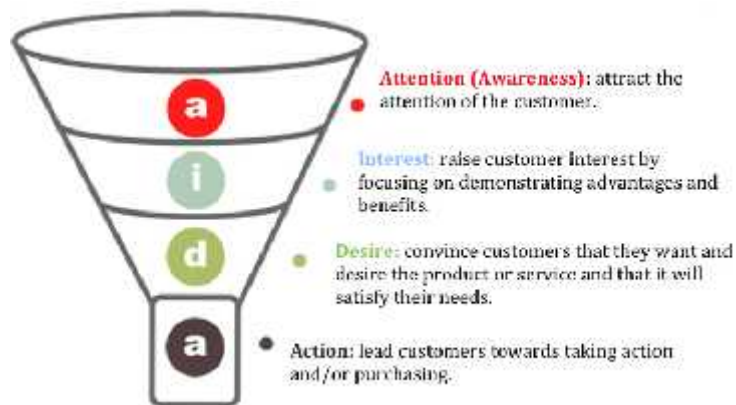
konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan atau dengan kata lain membangun interest konsumen adalah dengan menyentuh emosi dari konsumen. Cara tradisional membangun interest dilakukan dengan lebih memfokuskan pada penyampaian fitur produk tanpa menyampaikan keuntungan dan manfaat dari membeli merek atau produk tersebut (Li and Yu, 2013). Disamping itu, akan lebih baik jika konsumen juga mengetahui dampak apa yang akan terjadi jika konsumen tidak mengkonsumsi merek atau produk yang ditawarkan (Priyanka Rawal, 2013).

#### D - *Desire*:

Membuat konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan tidaklah cukup. Para pemasar pun harus memikirkan bagaimana membuat konsumen yang sudah tertarik tersebut menjadi ingin memiliki merek atau produk tersebut, atau dengan kata lain membangun *Desire*. *Desire: convince customers that they want and desire the product or service and that it will satisfy their needs* (Li and Yu, 2013).

#### A – *Action*

*Action leads customers towards taking action and/or purchasing* (Li and Yu, 2013). Setelah sebuah merek atau produk mempromosikan citranya melalui iklan, maka merek atau produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumennya untuk melakukan pembelian.



Sumber: <http://blog.evnt.com/2014/04/use-aida-model-market-events/>

### 3. Hasil Temuan

Peneliti telah melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka untuk mengetahui tingkat *ATTENTION* para wisatawan domestik potensial mengenai adanya tujuan wisata halal berkelas Internasional

di Indonesia. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang Muslim yang berpotensi melakukan perjalanan wisata pada tempat-tempat wisata yang mendapatkan penghargaan sebagai tujuan wisata halal dunia. Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa 100% responden hanya mengetahui tujuan wisata tersebut ada di Indonesia namun tidak mengetahui jika tujuan wisata tersebut mendapatkan penghargaan sebagai tujuan wisata halal dunia. Bahkan sekitar 15% dari responden menyebutkan bahwa tempat tujuan wisata halal yang mereka ketahui berada di luar negeri.

#### **4. Kesimpulan**

Dunia periklanan semakin hari semakin dituntut untuk lebih kreatif. Iklan menjadi media untuk mengkomunikasikan merek yang sekaligus dapat memberikan dampak kepada pengambilan keputusan pembelian. Model AIDA dapat dijadikan acuan ketika akan mengukur keefektifan sebuah iklan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga penerapan model AIDA pada iklan menjadi efektif adalah (Priyanka Rawal, 2013):

1. Bentuk iklan (tayangan, poster, billboard) yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Gunakan audio visual dan gambar yang menarik untuk membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut.
2. Gunakan visualisasi yang berkaitan dengan diri konsumen untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut.
3. Bentuk iklan yang dibuat memperlihatkan manfaat penggunaan produk tersebut secara kepada konsumen.
4. Berikan discount atau tawaran-tawaran promosi yang menarik bagi konsumen yang membuat konsumen segera melakukan pembelian.

#### **Daftar Pustaka**

- Battour, M., Ismail, M. N., and Battor, M., (2010). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*.
- Hadiyati, Ernani, 2016. Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online Product in Indonesia, *British Journal of Marketing Studies*
- Li dan Yu , 2013. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank.
- Rawal, Priyanka, 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, *IRC's International of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*
- <http://blog.evvnt.com/2014/04/use-aida-model-market-events/> March 27<sup>th</sup> 2018, 11:20 am
- [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)), 31<sup>st</sup> of March, 2018, 04:53 am