

STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL WISATA HALAL DI ACEH

Azman Sulaiman, Teuku Zulyadi, dan Fitrianti

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

<azman@ar-raniry.ac.id>

<teuku.zulyadi@gmail.com>

<vi3yanti@gmail.com>

Abstrak: Pemerintah sedang menggarap sektor wisata, terutama di daerah. Aceh yang menjadi salah satu lokasi tujuan wisata melakukan berbagai langkah dan terobosan untuk terus membenahi, mempromosi dan meningkatkan sektor pariwisata. Pariwisata tidak akan lengkap bila tidak tersedianya produk-produk lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Terlebih di Aceh produk lokalnya harus berstandarkan pada kehalalan, karena Aceh telah ditetapkan sebagai salah satu daerah wisata halal. Artikel ini mengkaji tentang kapasitas mahasiswa KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam mengkonsep strategi branding produk lokal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik turis sebagai upaya pengembangan wisata itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan para pengusaha, selain itu juga dilakukan FGD dengan mahasiswa KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk dirumuskannya konsep strategi branding produk lokal dalam meningkatkan pemasarannya. Hasil penelitian menemukan, bahwa: *Pertama*, sebagian besar pengusaha lokal Aceh masih belum melakukan promosi secara maksimal. *Kedua*, strategi branding konseptual mahasiswa KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah meliputi Survei Kebutuhan Pasar, Ciptakan Produk, Ciptakan Nama Produk, Desain Packing/Kemasan, Promosi, Harga dan Distribusi dan Evaluasi.

Kata Kunci: Strategi, Branding, Pariwisata, Produk Lokal

Abstract: *Currently Indonesian government is working eagerly to improve the nation tourism industry, the focus is given especially to the local area of the country. Aceh province as one of the tourism destinations in Indonesia is also supporting the central government to achieve the goal which is improving the country's tourism. In doing so, Aceh local government has undertaken several actions to manage, beautify and promote the industry in order to improve the*

local tourism sector. Besides the availability of tourism attractive activities, beautiful places and excellent services provided in the tourism destinations, the available of local products as tourist attraction is also a must- have in a tourist destination. Tourism industry is incomplete without the availability of local tourism products which has its own value to the visitor. Therefore, Aceh should produce and promotes a product that in-line with Islamic law (halal) because Aceh has been assigned as one province in Indonesia that offers Islamic tourism. This paper is studying the ability of the post- graduate students from Communication and Broadcasting Department (KPI) of UIN Ar- Raniry to conceptualize a branding strategy of Acehnese local products so that the products are attractive enough for tourists to buy it. The data is collected by doing field observation and interview with the producers of local tourism products. FGD has been arranged to gain the students 'thoughts on branding strategy concepts. The study shows that most of local tourism producers do not actively promote their products and FGD result offers several concepts of strategy branding that can be a reference for local producer in the future, they are: market survey, create a product, name a brand, packaging, promoting, marketing/ distributing and evaluating.

Keywords: *Strategy, Branding, Tourism, Local Product*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia sedang menggarap sektor wisata dalam negeri agar lebih maju dan berkembang, terutama pariwisata di tingkat daerah. Aceh yang menjadi salah satu lokasi tujuan wisata juga melakukan berbagai langkah dan terobosan untuk terus membenahi, mempromosi dan meningkatkan sektor pariwisata. Terlebih saat ini dibawah kendali kabinet kerja, pemerintah menargetkan 20 ribu wisatawan datang ke tanah air di tahun 2020. Selain itu pemerintah juga menjadikan sektor wisata sebagai penyumbang utama devisa negara yaitu dengan menjadikan pariwisata sebagai sector unggulan untuk menambah kas negara.

Industri pariwisata itu sendiri adalah sebuah usaha yang sangat komplit, mencakup usaha dalam bentuk barang dan jasa (service). Industri di sector pariwisata adalah diantara industri yang banyak menyerap tenaga kerja. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak masyarakat Indonesia khususnya mereka yang tinggal didaerah yang dekat dengan object wisata (*tourist spot*) menggantungkan hidupnya di industri ini. Menurut laporan kerja Kementerian Pariwisata, pada tahun 2015 jumlah pekerja di bidang pariwisata Indonesia berjumlah 12.16 juta orang, yaitu kira-kira sebesar 9% rakyat Indonesia menekuni bisnis pariwisata.

Tidak heran jika pada tahun 2016 sektor pariwisata berhasil menyumbangkan sekitar 4% dari total perekonomian negara, jumlah ini diharapkan meningkat dua kali lipat pada tahun 2019.

Salah satu bentuk pembenahan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mendongkrak pariwisata adalah dengan diterbitkannya peraturan presiden tahun 2015, yaitu Peraturan Presiden No. 69/2015 tentang bebas visa kunjungan (izin tinggal maximum 30 hari) untuk sebagian besar negara-negara didunia. Usaha pemerintah, dalam hal ini khususnya kementerian pariwisata untuk membenahi dan terus mempromosikan pariwisata Indonesia ke manca negara tidaklah sia-sia. Alhasil data statistik yang dimuat dalam Laporan kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2015 menunjukkan bahwa tingkat kedatangan *tourist* ke Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan sehingga bisa menyumbangkan devisa negara sebesar 172.8 triliun di tahun 2016 dan ditargetkan naik menjadi 275.0 trilliun di tahun 2019.

Namun, masih menjadi pekerjaan bersama adalah bahwa oleh-oleh daerah tersebut cukup menarik minat dan meyakinkan wisatawan untuk membelinya. Kualitas produk, kualitas *packaging* dan pendistribusiannya. Begitu juga daya saing dengan produk-produk dari daerah lain. Lebih lanjut lagi apakah produk-produk olahan lokal sudah layak merambah ke pasar luar Aceh dan Indonesia. Keseriusan penggarapan branding produk wisata ini sehingga bisa menjadikannya sebagai barang khas dan andalan Aceh dimata para turis. Harusnya produk-produk wisata lokal harus mampu menjadi raja di negerinya tersendiri, bahkan jika mungkin harus mampu menembus pasar priwisata international.

Ditetapkannya Provinsi Aceh oleh pemerintah pusat sebagai salah satu daerah wisata halal (halal/Islamic Tourism) maka harus pula didukung oleh ketersediaan produk- produk lokal yang memiliki sertifikat halal. Oleh sebab itu, pemerintah Aceh harus berani mengemban tanggungjawab ini dan percaya diri bersanding bersama-sama dengan daerah lain dalam menciptakan dan meningkatkan gairah sektor parawisata Indonesia. Daerah Aceh yang industri pariwisatanya terus tumbuh dan berkembang, maka sudah sepatutnya hal tersebut menjadi perhatian khusus dari para pengrajin lokal dan pemerintah setempat untuk menjawab tantangan ini.

Banda Aceh, Aceh Besar dan Sabang adalah tiga lokasi di provinsi Aceh yang selama ini menjadi daya tarik wisata. Di tiga daerah inilah kebanyakan turis berkunjung dan menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh banyaknya situs wisata yang tersebar diketiga daerah ini. Kota Banda Aceh sebagai ibu kota provinsi memiliki daya

tarik tersendiri bagi pengunjung. Masjid Raya Baiturrahman adalah *landmark* Aceh yang tidak boleh terlewatkan untuk dikunjungi. Aceh besar sendiri terkenal dengan ketersediaan banyak objek wisata yang tersebar mulai dari wisata air dan alam, wisata sejarah (*historical tourism*) yang terletak di Indrapari dan tentunya wisata religi dan wisata tsunami. Keindahan panorama bawah laut Sabang dan kejernihan airnya yang masih alami sudah menjadi incaran turis untuk berlama-lama di pulau itu.

Paparan di atas menggambarkan bahwa *availability* (ketersediaan) sektor wisata Aceh adalah sangat beragam mulai dari jenis wisata laut, wisata alam (*nature based tourism*), wisata religi (*halal tourism*) dan juga wisata tsunami, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata menjadi salah satu tumpuan dan sumber perekonomian masyarakat. Kreativitas masyarakat setempat dalam mengolah dan menciptakan sesuatu yang khas dari daerahnya untuk kemudian dipasarkan kepada para pengunjung. Setiap turis yang berkunjung kesuatu tempat khususnya mereka yang berasal dari luar Aceh atau luar negeri menginginkan produk lokal untuk dibeli dan dijadikan sebagai buah tangan (*souvenir*) untuk orang-orang tersayang.

Berangkat dari uraian di atas, maka adalah sebuah langkah bijaksana bagi para pengrajin sendiri jika mereka dapat mengetahui dan mengadopsi sebuah pola komunikasi efektif dalam melakukan *branding* produk kerajinannya. Hal ini akan berdampak baik bagi pengrajin sebagai sebuah upaya dalam memajukan usahanya. Melalui penciptaan *branding* yaitu dengan mengadopsi pola komunikasi pemasaran yang tepat maka pengrajin produk telah menyentuh kesadaran pembeli (*buyer awareness*) pada saat pemilihan produk sehingga terbentuk persepsi yang kuat terhadap sebuah produk (*shaping product perception*) pada pembeli yang berujung pada pengambilan keputusan (*decision making*) oleh pembeli untuk membeli sebuah produk.

Sejak tahun 2015, Pascasarjana UIN Ar-Raniry telah mendapatkan izin membuka program studi (Prodi) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Pada tahun 2016 Prodi KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry telah menerima mahasiswa baru sejumlah 25 Mahasiswa yang telah dan sedang akan menyelesaikan semua mata kuliah pada semester III ini termasuk yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, seperti Manajemen Komunikasi Islam, Psikologi Komunikasi, Media Komunikasi Islam, Strategi Komunikasi, Teori Komunikasi, Filsafat Komunikasi Islam dan Komunikasi Politik. Salah satu tujuan penyelenggaraan Prodi KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry adalah menghasilkan ilmuan dan pakar-pakar

komunikasi Islam yang siap pakai dalam masyarakat baik di instansi pemerintah, lembaga-lembaga swasta, perguruan tinggi dan lain-lain.

Maka Prodi KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry memandang perlu melakukan penelitian untuk mengetahui kapasitas mahasiswanya/alumni dalam berkontribusi terhadap masyarakat, dalam hal ini berkaitan dengan strategi membangun branding produk lokal untuk mengembangkan wisata halal di Aceh Besar, Banda Aceh dan Sabang. Kajian dan penelitian yang mengambil titik fokus pada penciptaan branding terhadap product wisata halal di Banda Aceh, Aceh Besar dan Sabang memang bukanlah suatu kajian baru dibidang komunikasi pemasaran.

KERANGKA TEORI

1. Pengertian dan Pentingnya Penciptaan Sebuah Branding Produk

Untuk *survive* di dunia bisnis/pemasaran, maka penciptaan branding untuk sebuah produk usaha sangat lah penting. Menurut Holt¹ keberadaan branding adalah mutlak diperlukan oleh pengusaha karena penciptaan branding memberi kekuatan dan berguna sebagai sebuah teknik atau alat persuasif bagi pengusaha untuk *men-persuade* para pembeli sehingga tertarik dan berpikir bahwa produk dari perusahaan dia lah yang terbaik. Dengan adanya branding maka pengusaha sedang menjajaki sebuah langkah untuk membentuk opini pembeli tentang produknya. Sudah tentu penciptaan dan pembentukan opini pembeli ini tidaklah semudah membalikkan telapak tangan oleh sebab itu strategi, teknik dan pola komunikasi yang efektif perlu dikuasai oleh pengusaha.

Menurut sudut pandang komunikasi pemasaran, definisi dari branding itu sendiri cukup beragam, diantaranya adalah definisi dari Bennet yang mengatakan bahwa "*a brand is a name, term, design, symbol, or any other features that identifies one seller's good or services as distinct from those of others sellers*", yaitu dimana sebuah brand atau merek bisa dijadikan sebagai penanda atau pengenalan untuk membedakan antara satu produk dari penjual yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan the American Marketing Association (AMA) pada tahun 1960 mendefinisikan brand sebagai "*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them to identify the goods or services of one sellers of group of sellers and to differentiate them from those competitors*" atau "sebuah merek bisa diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal diatas tadi dengan tujuan sebagai pembeda akan barang atau jasa yang

¹ Douglas B. Holt: *Brands and Brandings* 2005. Bisa di akses di testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf

diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang/ jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaingnya” dan menurut para ahli definisi inilah yang menjadi rujukan dan banyak digunakan oleh ahli-ahli komunikasi pemasaran ketika memberi definisi *branding*.² Dari pengertian di atas branding dapat diartikan sebagai sebuah usaha dari produsen untuk menciptakan sebuah nama, label, simbol dan desain sebuah barang produksi dengan tujuan untuk menjadi “identitas” pengenal sekaligus pembeda antara satu barang dengan barang lainnya yang ada dipasaran. Kemudian jika kita hubungkan dengan perkembangan kehidupan yang serba canggih hari ini, maka seiring berkembangnya zaman, maka pengertian branding juga semakin bervariasi sehingga definisi dari menciptakan branding juga berarti menciptakan citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.³

Di lihat dari tujuan penciptaannya, Schmalense⁴ mengatakan bahwa penciptaan branding ini juga bertujuan sebagai alat untuk membangun *image corporate* yang lebih baik. Oleh sebab itu, branding atau merek dagang yang melabeli sebuah produk adalah aset penting bagi sebuah perusahaan. Jika dilihat dari fungsinya, maka merek adalah *value indicator* sebuah produk usaha. Merek lah yang pertama-tama dilihat pembeli, dan melalui merek pula pembeli dapat *men-judge* seberapa bagus dan kuat nilai yang ditawarkan produsen akan barang dagangannya. Nilai ini tentu sangat penting bagi pembeli sebelum memutuskan pilihannya untuk membeli atau tidak sebuah produk. Jika pembeli merasa bahwa nilai yang ditawarkan cukup kuat maka kecenderungan pembeli untuk membeli produk tersebut juga cukup kuat. Schmalense (1980) menambahkan bahwa keuntungan lainnya akan pentingnya bagi produsen memperhatikan penciptaan branding adalah karena pembeli tidak selamanya bergantung terhadap image merek yang dibangun perusahaan melalui iklan-iklan dimedia. Khususnya terhadap produk baru, maka pembentukan kesadaran pembeli akan produk melalui pembrandingan yang tepat adalah sangat krusial. Jika informasi tentang produk baru itu tersedia cukup signifikan maka kepercayaan pembeli akan mudah didapatkan.

Oleh sebab itu adalah penting bagi para produsen untuk dapat bekerja membangun kepercayaan dan kecintaan pembeli terhadap brand produknya, jika seorang produsen berhasil meng-eksekusi dua hal tersebut maka produsen telah

² Douglas B. Holt: *Brands and Brandings* 2005. Dapat di akses pada <http://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>

³Landa, R., *Designing Brand Experiences*, (Thomson Delmar Learning, 2006), hal. 4.

⁴Lihat: Product Differentiation Advantages of Pioneering brands oleh Richards Schmalense (1980), hal 30. Dapat diakses di <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1966/SWP-114008951453.pdf?>

mampu merebut hati target konsumennya dalam persaingan pasar.⁵ Jika hal ini telah berhasil dilakukan, maka dapat dipastikan produknya akan bertahan lama di pasaran karena kenaikan *demand* yang tinggi dari pembeli sehingga penghasilan perusahaan juga meningkat. Untuk mencapai akhir ini maka diperlukan suatu strategy yang tepat untuk menciptakan brand itu sendiri (*designing Brand Strategy*).

2. Strategi Menciptakan Branding

Douglas B. Holt⁶ memberikan empat langkah strategis yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menciptakan sebuah branding produk. Ke empat strategi ini dapat dijadikan pijakan bagi produsen produk dalam usaha mereka menciptakan branding yang berkesan bagi target pasarnya atau pelanggannya. Keempat strategi branding tersebut adalah:

- a. Mengidentifikasi goal yang jelas
- b. Memetakan merek-merek yang sudah ada
- c. Menganalisis pesaing dan lingkungan (dengan tujuan untuk mencari dan menemukan kesempatan yang tepat)
- d. Mendesain strategi.

Agar ke empat langkah tersebut dapat diaplikasikan secara nyata, maka diperlukan *master plan* atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengrealisasikan strategy diatas. Dari beberapa master plan yang di dapat, penulis memutuskan untuk mengadopsi master plan yang dibuat oleh Holt seperti dibawah ini:

1. Packaging.
2. Advertising.
3. Public Realtion / Corporate Communication.
4. Pricing/promotions.
5. Personal Selling.
6. Channels/Retail.
7. Other.

3. Komunikasi Pemasaran dalam Dunia Kepariwisatawan

⁵Neumeier, Marty. *The Brand Gap*.(New York: New Riders Publishing . 2003)

⁶ Douglas B. Holt: *Brands and Brandings* 2005. Dapat di akses pada <http://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pd>

Menurut Jansson dan Belletani seperti disebutkan dalam Fitrianti⁷ bahwa komunikasi pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang berkaitan dengan “*communicative action*” dengan tujuan menyediakan pesan informatif mengenai tempat tujuan pariwisata kepada targetnya yaitu turis. Shimp (2003) seorang pakar komunikasi pemasaran lainnya menyebutkan bahwa komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi.

Kotler dan Keller (2006) melihat komunikasi pemasaran sebagai sebuah sarana perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun melalui perantara mengenai merek dan produk yang mereka pasarkan. Selanjutnya Fau (n.d) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai suatu usaha untuk mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada target pasar dengan menyediakan dan memberikan informasi tentang apa yang hendak dipasarkan. Oleh sebab itu, sebagai salah satu langkah mempromosikan wisata local kearah yang lebih baik, maka komunikasi pemasaran adalah element penting untuk membantu produsen produk lokal agar hasil kreativitas dan kerajinan mereka dapat *survive* dalam menghadapi pertarungan dunia bisnis yang semakin kompleks.

Dalam buku *Trout On Strategy* yang dikutip oleh Suyanto⁸ bahwa point inti dari strategy komunikasi pemasaran itu sendiri adalah agar produsen mengetahui cara dan metode agar perusahaan dan merek produk tetap bertahan dalam dunia pasar yang kompetitif, juga untuk mempelajari bagaimana cara membentuk persepsi positif dibenak pelanggan, cara untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan produk dari pesaingnya. Sedangkan Tjiptono dkk (2008) mendefinisikan strategy komunikasi pemasaran sebagai sebuah rencana untuk mendeskripsikan ekpektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas pemasaran produk terhadap *product demand* di pasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dalam kajian ini mengambil pendekatan observasi dan *in-depth interview* atau wawancara yang bersifat mendalam dan detail (Bryan, 2004) dan (Arikunto, 2006). Pengamatan dan wawancara dengan para pengrajin produk wisata

⁷Fitrianti, *Tourism Brochures` Images: A Reading by Acehese*. (Thesis- IIUM. 2016), hal. 8.

⁸Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta, Andi, 2007).

tempat atau lokal berlangsung dilokasi usaha dijalankan. Sedangkan FGD atau Focus Group Discussion dengan mahasiswa Pascasarjana Prodi KPI UIN Ar-Raniry, yaitu yang berlangsung di kampus prodi KPI sendiri yaitu di gedung Pasca Sarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Subjek penelitian berikutnya adalah pemerintah daerah Provinsi Aceh, pemerintah daerah kabupaten Aceh Besar, dan Pemerintah Kota Banda Aceh dan Sabang. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi branding produk. Lokasi penelitian yang menjadi titik fokus area penelitian ini meliputi Kota Sabang, kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha produk wisata yang ada di Aceh memiliki motif dan tujuan yang berbeda-beda ketika membangun usaha produk wisata mereka. Mayoritas pengusaha mengatakan bahwa tujuan mereka membangun usaha tersebut adalah untuk menyediakan dan menjawab tantangan pasar agar koleksi dan pilihan produk wisata halal di Aceh lebih banyak dan beragam atau lebih bervariasi. Sebagaimana pengusaha pada umumnya, pengusaha produk wisata di Aceh juga memiliki cita-cita, misi dan visi agar usaha yang mereka geluti, kedepannya semakin maju dan mampu bersaing dengan produk-produk dari luar sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah pemasaran dan pendapatan mereka. Oleh karena itu, untuk mencapai harapan dan cita-cita itu, para pengusaha terus membenahi produk-produknya seperti menambah varian rasa dan memperbaiki bentuk dan warna bungkusannya.

Perjalanan pengusaha bisnis dan usaha produk wisata ini juga tidak luput dari hambatan dan rintangan. Diantara kendala yang dihadapi oleh pengusaha adalah meningkat atau naiknya harga-harga kebutuhan dasar pembuatan makanan seperti harga telur, minyak dan tepung. Harga jasa pengiriman juga ikut berpengaruh naik. Selain itu, pengusaha yang berada di Kota Sabang memiliki rintangan lainnya yang cukup sulit dihadapi yaitu hambatan yang berkaitan dengan keadaan alam, khususnya cuaca yang berpengaruh pada naiknya tingkat ketinggian gelombang laut. Jika ini terjadi maka pelayaran dari dan ke Sabang secara otomatis akan terganggu dan ini memberikan efek yang tidak baik bagi kelancaran usaha di Kota Sabang. Disamping itu, pengusaha di Kota Sabang juga menginginkan agar di Sabang lebih banyak dan sering diadakan even-even atau acara-acara yang menarik minat orang luar Sabang untuk berkunjung kesana, karena jika banyak acara maka akan banyak pengunjung yang akan mengunjungi Sabang banyak untuk berpartisipasi atau menyaksikan acara tersebut. Artinya,

kelancaran penjualan produk wisata dari pengusaha- pengusaha di Sabang juga sangat tergantung pada jumlah pengunjung yang datang kesana.

Selanjutnya, berdasarkan data di lapangan juga mengungkapkan bahwa pengusaha- pengusaha produk wisata Sabang tidak memiliki strategi promosi yang jelas dan kuat untuk memasarkan produk usaha mereka. Temuan di lapangan seperti yang diuraikan di atas juga membuktikan bahwa walaupun telah hidup di jaman modern yang serba canggih ini, namun pengusaha produk wisata Aceh masih tidak menggunakan cara- cara promosi yang juga modern seperti penggunaan atau memanfaatkan media massa, apalagi media social, tapi sebaliknya mereka masih bertumpu pada cara- cara lama yaitu melalui mulut ke mulut, mengikuti pameran dan expo serta menitipkan produk- produknya di toko- toko souvenir. Padahal kita ketahui bersama bahwa memiliki strategi promosi yang jelas dan tepat sasaran adalah kunci dan rahasia kesuksesan sebuah usaha.

Kondisi usaha industry di Aceh yang meliputi Kota Sabang, Aceh Besar dan Banda Aceh dapat disajikan dalam table 1 di bawah ini.

Tabel 1: Kondisi usaha industry wisata halal lokal di Aceh yang ada di Kota Sabang, Aceh Besar dan Banda Aceh.

Hal	Penjelasan
Mendirikan usaha/ perusahaan ini?	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjang kebutuhan ekonomi keluarga - Memperkaya aneka produk wisata - Membantu masyarakat setempat agar bekerja
Pemberian nama	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada alasan khusus - Mengikut nama saya - Biar lebih mencolok - Menarik dan suka saja - Nama sebagai doa
Visi dan misi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi produk wisata unggulan - Memperkaya produk wisata Aceh - -agar semakin maju dan berkembang - Tidak ada, belum terpikir
Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan khas daerah - Makanan tradisional untuk oleh- oleh, - Kerajinan tangan (karya seni)
Jumlah produk?	<ul style="list-style-type: none"> - Satu produk saja - Lebih dari dua produk - Lebih dari lima produk
Omset penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - 500 ribu- 1jt - 5-7jt - 20-30 juta

Strategi dan jangkauan pemasaran	<ul style="list-style-type: none">- Masih secara tradisional (titip ke pasar)- Ikut pameran- Berdasarkan pesanan- Musiman
Media promosi yang sudah digunakan	<ul style="list-style-type: none">- Tidak ada, manual atau dari mulut ke mulut.- Ada, social media atau media gratis yang diliput oleh wartawan.
Media promosi yang akan digunakan	<ul style="list-style-type: none">- Tidak ada, hanya melanjutkan seperti yang sudah dilalui (manual).- Ada, yaitu melalui social media.
Kendala yang dihadapi	<ul style="list-style-type: none">- Keadaan alam- Pengunjung yang minim/musiman- Harga bahan pokok- perputaran uang yang lamban karena bukan direct seller (jual langsung).

Sumber: Hasil penelitian

Amatan peneliti juga menemukan bahwa sudah ada produk lokal yang sudah lumayan terkenal, minimal di Provinsi Aceh sendiri, seperti Kopi Ulee Kareng, Kopi Gayoe, Songket Aceh, Ijakrong, Minyak Pret, Dendeng Aceh. Namun produk-produk tersebut belum memiliki brand yang kuat termasuk untuk dapat menarik wisata datang ke Aceh. Namun Aceh juga telah memiliki produk daerah yang terkenal, seperti Mie Aceh dan Kopi Aceh, Padahal masih banyak produk-produk lokal Aceh yang memiliki kualitas yang bagus untuk dapat menarik wisata asing datang ke Aceh, oleh karena itu dibutuhkan suatu promosi yang sistematis untuk dapat membranding produk-produk lokal sehingga dapat terkenal. Terlebih produk-produk lokal yang diproduksi oleh kalangan pengusaha yang belum begitu dekat dengan teknologi komunikasi, dan mereka memiliki keterbatasan jaringan dan ilmu untuk mempromosikan produknya, hanya mampu berharap ada pengunjung datang ketempatnya kemudian membeli produknya.

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan merek produk kita kepada dunia luar (disebut proses pembranding-an atau proses menciptakan branding), sehingga merek kita dikenal, diingat dan menjadi pilihan pembeli (customer). Jika, produk usaha tidak memiliki promosi dan branding yang kuat, tentunya daya ingat pembeli terhadap produk kita juga akan rendah atau kurang, dan hasilnya tingkat penjualannya juga sedikit atau rendah. Maka, tidak heran jika kita dapati kenyataan bahwa walaupun sebuah milik usaha atau produk usaha dari suatu daerah sudah berjalan cukup lama atau bahkan sudah digeluti secara turun temurun, namun produk tersebut masih sulit atau susah di jumpai diluar daerah asalnya.

Berikut peneliti akan menguraikan hasil FGD dengan beberapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Pascasarjana UIN Ar-Raniry dalam merumuskan konsep strategi yang tepat dalam upaya membranding produk-produk lokal sehingga dapat menjadi salah satu unsur penarik turis untuk datang ke Aceh. Dalam hal ini ada dua jenis branding yang harusnya dibahas yaitu membranding produk baru dan membranding produk lama (*Re-branding*), namun hasil FGD tidak membedakannya karena konsep dan strategi yang dirumuskan oleh para mahasiswa dapat digunakan untuk kedua jenis produk yaitu produk baru dan produk lama.

1. Survei Kebutuhan Pasar

Melakukan survei adalah hal yang sangat perlu dilakukan, karena bila survei kebutuhan pasar tidak dilakukan maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki target pasar yang tidak jelas. Ini akan sangat beresiko dalam membuka usaha produksi barang. Sebagaimana hasil temuan di lapangan bahwa memang sebagian besar pengusaha lokal tidak melakukan survei pasar, sehingga mereka memproduksi barang sesuai dengan skill yang mereka miliki. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ismail:

“Banyak produk lokal yang diproduksi, hampir rata-rata tidak memiliki target pasar yang jelas. Padahal survei pasar juga dapat dilakukan dengan simple tidak perlu ribet sehingga membutuhkan biaya besar, minimal bisa menanyakan pada beberapa orang yang paham dengan penjualan, seperti orang toko. Contoh saja misalkan yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung seperti di Sabang- Pulo Rubiah itu adalah pernak pernik, namun itu justru minim ditemukan di lokasi. Padahal pernak pernik itu bisa dibuat dengan berbagai keunikan tersendiri yang dapat menjadi ciri khas daerah tersebut. Ini menjadi sangat menjanjikan bagi wisatawan sebagai buah tangan yang bisa mereka bawa pulang. Namun lagi-lagi harganya juga jangan terlalu mahal, kalau bisa semurah mungkin dapat dijangkau oleh masyarakat ekonomi bawah”.⁹

Hal senada juga disampaikan oleh Hayatullah Zubaili¹⁰. Ia menyebutkan bahwa:

Hal utama yang harus dilakukan pada saat kita akan membuat produk adalah survei termasuk kita survei kebutuhan pasar atau konsumen terhadap sebuah produk, termasuk kebutuhan psikologi konsumen terhadap sebuah produk, contoh misalnya kita juga perlu survei terhadap nantinya nama produk apa yang menarik untuk diberikan, misalnya kita survei apakah pangsa pasar

⁹Ismail, disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh

¹⁰ Hayatullah Zubaili disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

lebih menyukai nama- nama yang internasional atau nama-nama lokal (Hayatullah Zubaili, Mahasiswa Prodi KPI Pascasarjana UIN Ar- Raniry).

Zubaili kemudian menambahkan bahwa:

“Survei bisa dilakukan dengan dua cara, pertama dilakukan dengan mengikuti kaedah survei/ penelitian ilmiah biasa disebut juga dengan survei/ penelitian ilmiah, yang kedua bisa dilakukan dengan tanpa mengikuti kaedah ilmiah atau nonformal. Kalau mengikuti kaedah ilmiah sendiri terkadang membutuhkan biaya yang besar, waktu serta ilmu yang mumpuni. Sedangkan survei nonformal dapat dilakukan siapa saja dengan cara apa saja yang pada intinya surveyor mendapatkan yang akurat”.

Selanjutnya, Ismail juga memberikan pemaparan lebih rinci terhadap kelebihan sebuah usaha yang melakukan survei pasar sebelum usaha tertentu dikerjakan maka pengusaha memiliki kesempatan menciptakan trend tersendiri untuk konsumen target pasarnya. Berikut pemaparan Ismail “Misalkan mereka menargetkan pasarnya anak muda, apa yang mereka harus lakukan, salah satunya mereka dapat menciptakan trend tersendiri untuk kalangan anak muda, seperti misalnya ada menciptakan gelang unik yang memiliki kelas tersendiri untuk anak muda”.

Menciptakan pangsa pasar sendiri merupakan hal yang sangat penting dilakukan, sehingga produknya akan mudah terkenal dan mengikat dalam masyarakat. Seperti brand produk air mineral Aqua, mie instan Indomie, dan lain-lain merupakan produk-produk yang diciptakan sebagai produk baru. Oleh karena itu melahirkan produk baru (menciptakan pangsa pasarnya sendiri) itu dapat memberi peluang memiliki brand yang dapat terkenal. Namun disadari bahwa memang ini bukan pekerjaan mudah namun juga tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan. Pada hakikatnya produsen atau pengusaha lokal kita harus memahami keuntungan melakukan survey kebutuhan pasar ini, karena ketika melakukan survei kebutuhan pasar, sebenarnya produsen sedang menetapkan target pasarnya sendiri juga dapat menciptakan trend sehingga kebutuhan pasar itu jadi ada dari tidak ada. Dan ini juga masih belum dilakukan oleh banyak pengusaha di Aceh.

2. Ciptakan Nama Produk

Mahasiswa KPI UIN Ar- Raniry yang terlibat dalam focus group discussion ini memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda dalam hal penciptaan atau pemilihan nama untuk sebuah produk usaha lookal. Ada yang menyarankan agar nama produk yang dipilih adalah yang berkesan luarnegeri atau internasional karena menurut mereka kaum muda sekarang lebih suka dengan

nama atau kata-kata asing yang bersifat internasional. Namun, menurut Ajidan hal tersebut justru tidak menarik. Ia mengatakan bahwa: “tidak semua produk mesti kita berikan yang bernuansa internasionality, terkadang orang malah bangga memakai karena nama daerahnya. Karena melalui itu dia bisa mempromosikan nilai-nilai kedaerahannya”.¹¹

Terlepas dari pemilihan nama dengan rasa daerah, nasional, atau internasional seperti yang diungkapkan diatas, peserta FGD menyarankan apapun nama yang dipilih oleh pengusaha yang penting namanya enak didengar, mudah diingat dan disukai oleh target pasar pengusaha tersebut.

3. Ciptakan Produk

Menurut peserta FGD ada beberapa hal yang perlu digarisbawahi dan diperhatikan oleh pengusaha dalam menciptakan produk usahanya. Diantaranya adalah bahwa produk yang akan diciptakan juga harus memiliki nilai kebaruan, perlu pemodifikasian, tidak monoton, apalagi usaha-usaha keluarga yang dilakukan secara turun temurun, ini perlu adanya nilai-nilai baru atau inovasi baru, agar lebih menarik dan mudah untuk dipromosikan dan menarik bagi pangsa pasarnya si pengusaha. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hidayatullah Zubaili

Namun, peserta FGD juga menyadari bahwa kenyataan dilapangan yang terjadi adalah sebaliknya. Artinya masih banyak pengusaha lokal Aceh yang belum bahkan tidak menyadari akan pentingnya memperhatikan hal diatas. Seperti yang diungkapkan oleh Nazarullah yang mengatakan:

“Akan tetapi, hal yang sering kita temukan adalah bahwa bentuk produk dan alat yang digunakan untuk pembuatannya masih sangat terbatas, pengusaha produk lokal kue tradisional itu masih sangat manual, selain itu juga tenaga kerjanya mereka itu juga terbatas, pernah misalnya kita memesan kue lebaran, mereka menolak tidak sanggup karena keterbatasan tenaga, ini juga satu kelemahan, padahal mereka bisa mengajak orang lain-orang-orang tetangga yang tidak lagi sibuk. Sehingga yang terjadi mereka sering menolak membuat kue karena alasan tidak cukup tenaga. Seharusnya jangan seperti itu, karena tidak profesional dan efeknya orang tidak akan pesan lagi”.¹²

Oleh sebab itu, ada baiknya pengusaha dan calon pengusaha produk-produk wisata lokal ini harus memperhatikan setiap detail yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk yang bagus, berkualitas, bernilai tinggi dan berdaya

¹¹ Ajidan, disampaikan disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

¹²Nazarullah pada FGD yang dilakukan pada 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

saing nasional bahkan Internasional sehingga produk usaha wisatanya laku dan bertahan dipasar. Apalagi jika itu adalah sebuah produk baru bagi masyarakat, maka keperluan untuk memiliki nama / branding yang kuat bagi pangsa pasar adalah hal yang mutlak.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi bagaimana brand dapat melekat dan berkembang dalam masyarakat. Namun bila kualitas produk tidak terjaga dan mengalami “cacat” maka akan cepat merusak brand sebuah produk. Bahkan apabila sebuah produk sudah terkenal sekalipun bila kualitasnya tidak menjadi prioritas artinya tidak dijaga, maka brand produk tersebut akan terkikis, mungkin tidak secara langkung namun perlahan tetapi pasti. Hal ini diungkap oleh Hayatullah, hal ini berdasarkan pengalaman pribadi yang dialaminya, yaitu sebagai berikut:

“Kualitas produk juga harus dijaga, misalnya saya pernah pesan makanan mie Aceh melalui aplikasi go food, saya memesannya di suatu tempat yang sudah terkenal, tapi kemudian saya dihubungi oleh orang yang tersambung untuk pembelian pesanan saya, ditanyakanlah pada saya, bapak pasti bukan orang Aceh yaaa? Di tempat bapak pesan itu kurang enak mie Acehnya memang namanya sudah terkenal di Aceh, boleh saya beli ditempat lain yang lebih enak, saya bilang ok boleh, dan ternyata memang sangat enak. Saya tanya mie Apa ini, ini Mie Ayah Li lokasinya di Lamdingin, saya cek di aplikasi Go Food-nya ternyata tidak ada namanya di situ”.¹³

Intinya kualitas harus selalu dijaga, mulai dari proses awal produksi sampai kualitasnya dan pada pengguna produk.

5. Desain Packing/Kemasan

Selain beberapa hal yang sudah disebutkan seperti di atas, mahasiswa prodi KPI UIN Ar- Raniry yang terlibat dalam FGD dalam penelitian ini juga memberi perhatian terhadap pentingnya bagi pengusaha untuk memperhatikan desain kemasan atau packaging sebuah produk usaha wisata lokal. Semua peserta FGD setuju dan sependapat jika keberadaan kemasan produk sama pentingnya dengan keberadaan sebuah produk itu sendiri. Nilai sebuah produk sangat bergantung pada bentuk, warna, dan desain kemasan itu sendiri. Oleh sebab itu, mahasiswa Prodi KPI UIN Ar- Raniry menyarankan agar pengusaha lokal Aceh umumnya dan pengusaha produk wisata halal Aceh khususnya agar selalu memperhatikan hal ini dengan baik dan seksama dan tentunya dengan

¹³ Hidayatullah Zubaili pada FGD yang dilakukan pada 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

pertimbangan- pertimbangan tertentu yang mana pengusaha itu sendiri lebih mengetahuinya.

Sebagaimana yang sudah dikatakan oleh Nazarullah¹⁴ dibawah ini:

“Kemasan itu sangat amat menentukan, makanya harus selalu diperhatikan oleh seorang pengusaha. Contohnya adalah penjualan keripik di Daerah Saree. Ketika kita berhenti sejenak untuk beristirahat ketika melakukan perjalanan pulang pergi dari dan ke Banda Aceh, di Saree itu kan dijual berbagai macam produk alam olahan masyarakat kita, namun tidak selalu disukai, apalagi anak- anak. Ini saya alami sendiri, anaknya lebih menyukai keripik yang diproduksi di luar Aceh sebutlah seperti Potato ya, Olays atau apalah mereknya, ketimbang keripik- keripik yang asli dari Sare itu, itu karena apa, karena kemasan dan packanginnya yang sangat menarik bagi anak- anak, dengan warnanya dan gambarnya ya. Makanya hal ini perlu sekali diperhatikan oleh pengusaha- pengusaha kita”.

Hayatullah Zubaili juga mengungkapkan keprihatinannya terhadap pentingnya memiliki kemasan yang bagus untuk produk lokal. Berikut paparannya:

“Kemasan itu sangat penting, sekarang kalau produk lokal khususnya tradisonal hanya membungkus dalam plastik transparan, padahal kemasan itu menjadi daya tarik utama sehingga produk itu akan dibeli. Contoh saya bilang, ada asam jawa dijual di pasar-pasar dengan harga yang sangat murah, namun itu tidak bisa dijual sebagai produk oleh-oleh yang menarik, namun sekarang ada nama produk asam kana yang isinya sama namun kemasannya sudah jauh lebih menarik, dan itu dijual dengan harga lebih mahal”.

6. Promosi

Kita ketahui bersama bahwa biaya iklan atau promosi itu tidaklah murah, namun disitu pula terletak kekuatan sebuah usaha atau perusahaan. Promosi daapt dikatakan adalah ruh-nya sebuah usaha dan mutlak diperlukan, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Berkaitan dengan hal ini, peserta FGD menyebutkan salah satu contoh usaha lokal Aceh yang sudah sukses, hal itu dicapai salah satunya dengan melakukan promoi walaupun mahal.

“Biaya promosi itu mahal, contoh seperti pengusaha Aceh yaitu percetakan El-Hanif, beliau menghabiskan dana setengah dari dana produksi. Dan itu biaya yang sangat besar, tidak semua pengusaha berani melakukannya” (Hayatullah Zubaili disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

¹⁴ Nazarullah pada FGD yang dilakukan pada 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hayatullah juga menambahkan jika pemerintah daerah juga perlu memperhatikan dan turuntangan membantu mempromosikan produk-produk lokal ini ke ranah yang lebih luas. Ia menambahkan bahwa menurutnya selama ini pemerintah belum memperhatikan hal ini:

“Kalau saya pribadi menilai malah pemerintah tidak membantu, misalnya saat dilaksanakannya Pekan Kebudayaan Aceh (PKA)- 7, itu stand-stand tempat promosi dan barang-barang dijual dengan harga yang sangat mahal. Harusnya malah di situ digratiskan khususnya untuk produk-produk lokal tertentu yang perlu dibantu pemerintah seperti UKM-UKM yang telah coba merintis memajukan usahanya. Bahkan saya sendiri pernah menanyakan sendiri kepada pengusaha yang tidak ikut di PKA, kenapa tidak membuka lapak di stand PKA, katanya harganya sangat mahal takut nanti tidak dapat balik modal. Begitu juga kalau ada event-event yang berkaitan dengan promosi produk lokal mereka itu difalitisasi. Dengan tujuannya adalah yang pertama untuk mempromosikan produknya yang kedua juga untuk bisa belajar, menciptakan inovasi baru sekaligus manajemennya”.¹⁵

Mengingat mahalnya biaya promosi ini, maka salah satu peserta lainnya memberi solusi agar promosinya bisa dilakukan dengan menggunakan media social. Di zaman serba canggih ini, hal itu tentu sangat mudah dilakukan:

“Memang tidak dapat kita pungkiri bahwa membutuhkan dana yang besar, namun bagaimana dengan pengusaha-pengusaha dengan modal yang kecil, maka alternatif paling tepat adalah menggunakan media sosial, salah satunya adalah Facebook (FB). FB sangat tidak membutuhkan dana yang besar, selain itu juga masyarakat telah banyak menggunakan facebook. Kita juga dapat belajar misalnya sekarang, bagaimana terkenalnya orang-orang di media sosial seperti ustad Somad itukan melalui media sosial FB, Youtube dan lain-lain bahkan mereka lebih dulu terkenal di media sosial baru kemudian media massa mempromosikannya. Artinya ini juga dapat dijadikan sebagai contoh yang dapat kita lakukan pada mempromosikan produk-produk lokal kita. Melakukan promosi di media sosial Facebook khususnya, kita juga harus memiliki trik tersendiri, misalnya kita memang harus rajin- rajin memposting, namun jika terlalu seringpun terlebih ke halaman facebook orang, maka hal itu justru akan membuat teman kita/orang merasa tidak nyaman, bisa-bisa kita langsung di unfrend. Tapi kalau seandainya dilakukan secara tertib, diatur ritme postingannya sehingga tidak membuat orang lain terganggu maka akan lebih baik dan yang dipostingpun harus berbeda-beda, jangan monoton dan hal-hal yang sama, sehingga akan menjadi brand produknya akan semakin tidak baik di benak masyarakatnya. Selain itu ada hal-hal lain yang perlu kita sampaikan yang penting-penting bukan masalah produk-produk itu aja yang kita postingkan. Jadi satu lagi juga melihat peluang dan waktu yang tepat untuk promosi” (Ajidan,

¹⁵Hayatullah Zubaili, disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh

disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

7. Pricing atau Harga

Hal terakhir yang menjadi perhatian peserta FDG dalam diskusi ini adalah tentang pendistribusian dan penjualan produk. Ini adalah tahap akhir dari proses penciptaan sebuah produk, yaitu menentukan harga yang cocok untuk didistribusikan atau dijual dipasaran. Memutuskan menjual dengan harga tertentu harus benar-benar dipertimbangkan dengan matang. Harga baiknya adalah yang terjangkau untuk semua kalangan, namun juga tidak merugikan sang penjual atau pengusaha.

Pricing atau harga produk tentunya sangat menentukan akan keberhasilan dan riwayat sebuah usaha. Dalam hal ini peserta FGD menyarankan agar pengusaha lokal khususnya pengusaha produk wisata halal memperhatikan dengan bijak akan hal ini. Berikut pendapat yang disampaikan oleh saudara Nazarullah:

“Pengusaha jangan memiliki paradigma dengan modal sekecil-kecilnya mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, namun harus diperhatikan bahwa dengan keuntungan yang diambil sedikit produk terjual banyak maka akan memberi keuntungan besar juga. Contoh misalnya barangnya harga mahal, dan orang tersebut sangat tertarik sehingga dia tetap akan membeli, tapi dia akan beli untuk dirinya sendiri saja, namun bila itu dirasa murah dia kemungkinan besar juga akan membelinya untuk saudara-saudaranya dan teman-temannya. Makanya saya merekomendasikan agar produk yang dibuat itu dapat dijual dengan harga yang murah, namun menarik termasuk kemasannya bisa dibuat yang lebih sederhana namun menarik sehingga dapat dijual dengan harga yang murah itu akan menyebabkan perputaran uangnya lebih cepat dan banyak”.¹⁶

8. Evaluasi

Hasil evaluasi menjadi indikator utama dalam menjaga dan peningkatan brand sebuah produk. Evaluasi dapat dilakukan secara bertahap ataupun secara keseluruhan. Di sisi lain evaluasi juga dapat dilakukan secara sederhana dengan menjumpai para penjual, dan pengguna produk. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menemukan kelemahan atau kekurangan-kekurangan, kemudian memperbaikinya dan selanjutnya menjadikan hal tersebut menjadi sebuah kekuatan dan kelebihan serta rujukan untuk kedepannya. Evaluasi perlu dilakukan agar kualitas produk sebuah usaha semakin maju dan berkembang.

¹⁶ Nazarullah, disampaikan pada FGD, tanggal 17 September 2018 di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat kita ambil atau dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, pengusaha lokal Aceh masih belum maksimal melakukan promosi untuk membranding produknya. *Kedua*, strategi branding yang dikonstruksikan oleh mahasiswa KPI Pascasarjana UIN Ar-Raniry adalah Survei Kebutuhan Pasar, Ciptakan Produk, Ciptakan Nama Produk, Kualitas Produk, Desain Packing/Kemasan, Promosi, Harga dan Evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006), *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Bellentani, F. (2013). *The touristic communication as a strategy and ideological instrument: the Prototypical imaginaries of Estonia*. Tersedia dari 21 Oktober 2017, melalui http://www.academia.edu/4326658/The_prototypical_imaginaries_of_Estonia.
- Briki, N & Green, J. (2007). *A Guide to Using Qualitative Research Methodology*. Tersedia dari: <http://www.alnap.org/pool/files/qualitative-research-methodology.pdf>.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Fahrozi, M. (2018). City Branding Kota Banda Aceh: Evaluasi Tourist Pada Pemilihan Destinasi Tour. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3 (1), 117-128.
- Fau, P. Hylnovario. (n.d). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wismilak*.
- Fitrianti. (2016). *Tourism Brochures` Images: A Reading by Acehnese*. (Tesis tidak diterbitkan). International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Holt. B. Douglas (2005). *Brands and Brandings*. Tersedia dari <http://www.testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>
- Jansson, A. (2005). *Specialized Spaces: Touristic Communication in the Age of Hyper-Space-Biased Media*. Tersedia dari www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/aj/specialized_spaces.pdf.
- Kotler, P. & Keller (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 12 (terjemahan), Jakarta, Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.) new jersey: Pearson Prentice Hall.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Maulida, D.(2017). Strategi Tourism Destination Branding, Marketing Communication, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Syariat Islam. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Tersedia dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=112101&obyek_id=4>
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Schmalense, Richards (1980), *Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands*. Tersedia dari <<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1966/SWP-114008951453/>>
- Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I Ed. Ke 5. Terjemahan oleh Revyani Sharial,Dyah Anikasari. Jakarta Erlangga.
- Steven, Pike. (2005). Tourism destination branding complexity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 4, pp.258-259, <<https://doi.org/10.1108/10610420510609267>>
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta, Andi.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Tersedia dari <www.AMA.com/index>
- Buku Panduan Akademik Pascasarjana UIN Ar-Raniry Tahun Akademik 2016/2017 (2016). UIN AR- RANIRY. Banda Aceh.
- Branding Startegy: konsep merek (2009). Tersedia dari <<https://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/branding-strategy/>>
- Industri pariwisata Indonesia (2016). Tersedia dari <<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/>>
- Laporan Akuntabilitas kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 (2016). Tersedia dari <www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=19&id=3175>