

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi digital, dunia pemasaran terus mengalami transformasi yang signifikan. Para pelaku usaha kini tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran tradisional, melainkan juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang dominan, baik bagi perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Berbagai platform media sosial, memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Safina et al., 2024).

Komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membantu UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih besar, pengukuran efektivitas pemasaran digital tetap menjadi tantangan bagi banyak UMKM, terutama karena sifat media yang terus berkembang dan dinamis. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami cara memilih alat komunikasi yang tepat serta menilai keberhasilan strategi pemasaran mereka secara efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. (Ranjani et al., 2024)

Dalam Ranjani, dkk (2024:9), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak hanya memberikan kemudahan dalam komunikasi tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, Nawawi dalam Pitaloka & Kardoyo (2023:9) juga menambahkan bahwa media sosial membantu bisnis kecil dan menengah menciptakan identitas merek yang kuat melalui konten visual yang konsisten dan relevan. Keberadaan media sosial memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki anggaran pemasaran yang besar, karena mereka dapat menggunakan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Salah satu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran digital adalah model AISAS, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen saat ini merespons informasi pemasaran di era digital. Konsumen awalnya akan tertarik (*attention*) dan menunjukkan minat (*interest*) terhadap suatu produk, kemudian melakukan pencarian informasi lebih lanjut (*search*), dilanjutkan dengan tindakan pembelian (*action*), dan akhirnya membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media digital (*share*). Model AISAS dianggap relevan dalam konteks pemasaran digital karena menggambarkan alur keterlibatan konsumen secara menyeluruh dan menekankan pentingnya peran konsumen dalam menyebarkan informasi secara sukarela. Oleh karena itu, pemahaman terhadap model ini penting diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM. K & Irbayuni (2024:4)

Di Kota Lhokseumawe, Aceh, Miesiko adalah salah satu merek makanan lokal UMKM yang sedang berkembang dan menarik perhatian masyarakat, apalagi di kalangan muda mudi. Miesiko adalah produk kuliner berupa mie pedas dengan berbagai tingkatan level pedas yang menawarkan sensasi rasa pedas khas, yang telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen , terutama di kalangan pecinta makanan pedas. Selain cita rasa pedas yang menggugah selera, Miesiko juga menawarkan variasi topping dan porsi yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, yang menjadikan produk ini memiliki nilai jual unik di pasar kuliner lokal. Tidak hanya mie, Miesiko juga menyediakan beragam menu lainnya seperti, nasi goreng, dan cemilan-cemilan lainnya.

Sebagai usaha yang bergerak di sektor kuliner lokal, Miesiko menyadari bahwa pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan akun resminya, @miesiko.official, Miesiko berusaha memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif. Beragam konten, seperti foto produk, video proses pembuatan, ulasan konsumen, dan promosi pada produk yang baru *launching* untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten-konten ini menekankan aspek keaslian dan kualitas produk, serta mengundang konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar atau pesan pribadi.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Miesiko melalui Instagram tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara menyajikan konten yang memberikan nilai tambah. Selain mempromosikan produk, akun Instagram

Miesiko juga mengunggah konten-konten edukatif dan hiburan yang relevan dengan gaya hidup konsumennya, seperti dokumentasi-dokumentasi unik konsumen yang sedang berada di outlet Miesiko. Upaya ini dilakukan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mereka merasa lebih dekat.

Namun, meskipun media sosial memberikan peluang besar, Miesiko juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan visibilitas di tengah persaingan yang ketat. Algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi membuat Miesiko harus tetap berinovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik visual, tetapi juga mendorong interaksi pengguna, seperti *like*, komentar and *share*. Hal ini didukung oleh penulisan (Zamzami et al., 2024), yang menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pengikut dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selain menghadirkan konten yang menarik, Miesiko juga berupaya untuk menyampaikan cerita di balik produk mereka, mulai dari proses pembuatan hingga penggunaan bahan-bahan berkualitas. Menurut (Zamzami et al., 2024) konsumen lebih cenderung terikat secara emosional dengan produk yang memiliki latar cerita autentik, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan mengangkat kisah dan keunikan dari produk mie pedas lokal ini, Miesiko berupaya membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, serta menumbuhkan loyalitas merek yang akan mendukung perkembangan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penulisan dengan judul “Komunikasi Pemasaran Model AISAS Pada Cafe & Resto Miesiko Lhokseumawe”

1.2 Fokus Penulisan

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penulisan dalam penulisan ini adalah penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Miesiko Lhokseumawe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana komunikasi pemasaran model AISAS pada Miesiko Lhokseumawe?
2. Apa saja hambatan komunikasi pemasaran model AISAS pada Miesiko Lhokseumawe?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran model AISAS pada Miesiko Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pemasaran model AISAS pada Miesiko Lhokseumawe

1.5 Manfaat Penulisan

Melalui penulisan ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

A. Manfaat Teoritis:

1. Penulisan ini dapat dijadikan pengetahuan, pengalaman, serta ilmu bagi penulis tentang komunikasi pemasaran Miesiko Lhokseumawe
2. Penulisan ini dapat memberikan wawasan atau informasi dan keilmuan kepada penulis selanjutnya, terutama bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam mengembangkan komunikasi pemasaran

B. Manfaat Praktis:

1. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada khalayak tentang komunikasi pemasaran di sosial media khususnya Instagram
2. Penulisan ini diharapkan menjadi referensi kepada penerus kedepannya yang ingin melakukan tentang penulisan terkait.
3. Penulisan ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi Miesiko Lhokseumawe sebagai tolak ukur akan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @miesiko.official