

ABSTRAK

Aafiyah *Tteokbokki* Lhokseumawe merupakan salah satu usaha kuliner makanan Asing khas korea, khususnya *Tteokbokki* di Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya tren makanan Korea di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya persaingan dalam bisnis kuliner, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Aafiyah *Tteokbokki* serta beberapa konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta konsep minat beli konsumen yang meliputi aspek ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aafiyah *Tteokbokki* menerapkan komunikasi pemasaran secara langsung dengan pendekatan personal dan interaksi tatap muka yang ramah. Selain itu, media sosial Instagram juga digunakan sebagai sarana promosi digital, meskipun konten yang disajikan masih bersifat sederhana dan belum maksimal dalam menarik perhatian audiens. Dari aspek produk, kualitas rasa, bahan homemade, dan variasi menu menjadi kekuatan utama. Harga yang ditawarkan pun terjangkau bagi berbagai kalangan. Lokasi usaha yang strategis turut berkontribusi terhadap tingginya jumlah pengunjung. Hambatan yang dihadapi antara lain terletak pada keterbatasan kreativitas konten promosi dan kendala akses lokasi pada waktu-waktu tertentu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi antara kualitas produk, pendekatan komunikasi langsung, serta lokasi yang mudah dijangkau menjadi kunci utama keberhasilan Aafiyah *Tteokbokki* dalam menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Bauran Pemasaran, Media Sosial, Usaha Kuliner.

ABSTRACT

Aafiyah Tteokbokki Lhokseumawe is one of the culinary businesses of Korean foreign food, especially Tteokbokki in Lhokseumawe. The background of this research is based on the rise of Korean food trends in Indonesia which has an impact on increasing competition in the culinary business, especially among micro, small and medium enterprises (MSMEs). This research uses a qualitative descriptive approach and data is collected through in-depth interview techniques, direct observation, and documentation. Informants in this study are the owner of Aafiyah Tteokbokki and several consumers who have purchased the product. The analysis is carried out based on the marketing mix concept consisting of product, price, place, and promotion, as well as the concept of consumer buying interest which includes aspects of interest, desire, and belief. The results of the study show that Aafiyah Tteokbokki applies direct marketing communications with a personal approach and friendly face-to-face interactions. In addition, Instagram social media is also used as a means of digital promotion, although the content presented is still simple and has not been maximized in attracting the audience's attention. From a product perspective, quality taste, homemade ingredients, and menu variety are key strengths. Prices are affordable for a wide range of customers. The business's strategic location contributes to the high number of customers. Challenges include limited creativity in promotional content and limited access to the location at certain times. The conclusion of this study is that the combination of product quality, a direct communication approach, and an easily accessible location are key to Aafiyah Tteokbokki's success in attracting consumer interest.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Interest, Marketing Mix, Social Media, Culinary Business.