

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ubi Madu Celembu Kang Dhani dalam menarik minat beli masyarakat di Kota Lhokseumawe. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, khususnya pada produk makanan lokal, pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Ubi Madu Celembu Kang Dhani menjadi salah satu usaha kuliner yang mampu bertahan dan berkembang melalui penerapan komunikasi pemasaran secara langsung (*personal selling*) dan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Ubi Madu Celembu Kang Dhani. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bentuk dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung dilakukan melalui interaksi tatap muka dengan konsumen, pemberian informasi mengenai keunggulan produk, pelayanan yang ramah, serta upaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan mengunggah konten promosi, proses pemanggangan ubi, testimoni pelanggan, serta informasi harga dan promo. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan analisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), kedua strategi komunikasi pemasaran mampu memengaruhi konsumen hingga tahap tindakan pembelian. Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan komunikasi, seperti hambatan proses, fisik, semantik, dan psikososial. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang persuasif, konsisten, dan interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ubi Madu Celembu Kang Dhani berperan penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, *Digital Marketing*, AIDA, Minat Beli.