

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Ngunyah Ajaa dalam meningkatkan minat beli pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. perkembangan bisnis kuliner di Kota Lhokseumawe, khususnya seblak sebagai makanan pedas populer di kalangan mahasiswa, namun Seblak Ngunyah Ajaa menghadapi tantangan seperti promosi terbatas dan inovasi menu minim. Permasalahan utama meliputi strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor tersebut untuk mendukung pengembangan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dilakukan di lokasi usaha Seblak Ngunyah Ajaa. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok dan WhatsApp) serta word-of-mouth, pelayanan berbasis 3S (senyum, salam, sapa) dan layanan delivery, serta lokasi strategis dengan tampilan rapi dan nyaman. Faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman dan penyesuaian kepedasan sesuai selera, serta faktor konseptual, seperti kenyamanan lokasi, variasi menu, dan harga terjangkau.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli, Kuliner, Seblak, Pelayanan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Seblak Ngunyah Ajaa in increasing customer purchasing interest and identify the factors influencing it. The background is based on the development of the culinary business in Lhokseumawe City, particularly seblak as a popular spicy food among students, but Seblak Ngunyah Ajaa faces challenges such as limited promotion and minimal menu innovation. The main problems include the marketing strategies applied and the factors influencing customer purchasing interest. The research objectives are to determine effective marketing strategies and these factors to support business development. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, conducted at the Seblak Ngunyah Ajaa business location. Data collection techniques include direct observation, in-depth interviews with business owners, employees, and customers, and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results show that the marketing strategies implemented include promotion through social media (Instagram, TikTok and WhatsApp) and word-of-mouth, 3S-based service (smile, greet, and say hello) and delivery, as well as a strategic location with a neat and comfortable appearance. Factors influencing purchasing interest consist of social environmental influences, such as friend recommendations and spiciness adjustment to taste, and conceptual factors, such as location comfort, menu variety, and affordable prices.

Keywords: *Marketing Strategy, Purchasing Interest, Culinary, Seblak, Service.*