ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha serta hambatan yang dihadapi dalam menarik konsumen pada Festival Ahad di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis untuk menggambarkan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha serta kendala yang mereka hadapi selama menjalankan kegiatan usaha di Festival Ahad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran dilakukan melalui komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan dengan menawarkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk dan harga, serta membangun interaksi dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, komunikasi secara tidak langsung dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi mengenai produk yang dijual. Dalam pelaksanaannya, pelaku usaha menghadapi beberapa hambatan, antara lain kondisi festival yang ramai, persaingan antar pelaku usaha, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi, serta keterbatasan jangkauan promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pelaku usaha berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan media promosi yang tersedia. Pada bagian pembahasan, praktik komunikasi pemasaran tersebut dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memahami tahapan komunikasi dalam menarik perhatian dan mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pelaku usaha, Festival Ahad, AIDA.

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing communication practices of business owners and the challenges they face in attracting consumers at Festival Ahad in Lhokseumawe City. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The collected data were analyzed to describe the marketing communication practices used by business owners and the obstacles they encounter while conducting their business activities at Festival Ahad. The findings show that marketing communication is carried out through direct and indirect communication. Direct communication includes offering products, providing information about products and prices, interacting with consumers, and delivering good customer service. Meanwhile, indirect communication is conducted through social media to promote products and share information about the items being sold. During these activities, business owners face several challenges, including crowded festival conditions, competition among business owners, limited ability to use technology, and limited promotional reach. To address these challenges, business owners make efforts to improve customer service, maintain product quality, and utilize available promotional media. In the discussion section, these marketing communication practices are analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to understand the stages of communication involved in attracting consumers' attention and encouraging their interest in the products offered.

Keywords: *marketing communication, business owners, Festival Ahad, AIDA.*