BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi semakin pesat, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Berbagai kegiatan ekonomi kreatif, seperti bazar, festival, dan pasar mingguan, juga menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Seiring meningkatnya jumlah UMKM, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produknya melalui komunikasi yang baik. Sikap ramah, aktif menawarkan produk, dan membangun interaksi dengan konsumen menjadi hal penting dalam menarik minat pembeli dan meningkatkan keberhasilan usaha.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai media, baik digital maupun interaksi langsung. Seiring perkembangan teknologi, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Namun, pemasaran secara langsung (offline) tetap penting karena memungkinkan

konsumen melihat produk, memperoleh informasi, bertanya, serta merasakan pelayanan secara langsung. Dengan demikian, komunikasi tatap muka menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena komunikasi pemasaran secara langsung dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan, seperti festival, bazar UMKM, dan pasar tradisional. Salah satunya adalah Festival Ahad di Kota Lhokseumawe, yang menjadi wadah bagi pelaku usaha lokal untuk menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, hingga barang kreatif. Selain sebagai tempat berjualan, Festival Ahad juga menjadi sarana hiburan dan interaksi sosial bagi masyarakat serta peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam praktiknya, setiap pelaku usaha memiliki cara berbeda untuk menarik minat konsumen, seperti menawarkan produk secara langsung dengan bahasa persuasif, menggunakan spanduk dan tampilan produk yang menarik, memberikan diskon atau sampel, serta membangun kedekatan melalui pelayanan yang ramah dan kemampuan menjelaskan produk kepada konsumen.



Gambar 1.1 Suasana Festival Ahad

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam suasana festival yang kompetitif, pelaku usaha menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan kemampuan komunikasi, kurangnya kreativitas promosi, persaingan antar pedagang, perbedaan karakteristik konsumen, serta kondisi lingkungan yang ramai. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan komunikasi pemasaran secara efektif. Di sisi lain, beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, lokasi lapak, dan diskon. Namun, komunikasi secara langsung tetap berperan penting karena interaksi, keramahan, dan pelayanan pedagang dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen di Festival Ahad.

Komunikasi dalam festival umumnya berlangsung secara spontan dan interpersonal melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penggunaan bahasa lokal, pendekatan personal, serta pengalaman konsumen terhadap produk menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini menjadikan praktik komunikasi pemasaran dalam festival menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat cara pelaku usaha berinteraksi dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian komunikasi pemasaran masih berfokus pada penggunaan media digital dan media sosial. Penelitian Amalliah dan Katry Anggraini (2023) membahas strategi komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event dan festival pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan Anggreswari, Parasari, dan Maheswari (2022) berfokus

pada promosi festival melalui media sosial. Sementara itu, penelitian mengenai praktik komunikasi pemasaran secara langsung (*face to face*) antara pelaku usaha dan konsumen dalam festival lokal masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai landasan teori untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha. Model ini dipilih karena menjelaskan tahapan respons konsumen, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), AIDA membantu memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Festival Ahad, model ini digunakan untuk melihat cara pelaku usaha menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong pembelian.

Penelitian ini penting dilakukan karena Festival Ahad menjadi salah satu wadah kegiatan ekonomi dan sosial bagi UMKM lokal di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha serta hambatan yang dihadapi. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran dan menambah kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran berbasis festival.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam menarik konsumen pada festival ahad di Kota Lhokseumawe
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran pada festival ahad di Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada proses penerapan AIDA melalui praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam menarik konsumen pada festival ahad di Kota Lhokseumawe.
2. Penelitian ini berfokus pada hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen pada festival ahad di Kota Lhokseumawe. Hambatan tersebut meliputi kondisi Festival Ahad yang ramai, persaingan antar pelaku usaha, keterbatasan kemampuan komunikasi dan pemanfaatan media sosial, keterbatasan sarana promosi, serta pertimbangan harga oleh konsumen dan jangkauan promosi yang belum merata.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi pemasaran pelaku usaha dalam menarik konsumen pada festival ahad di Kota Lhokseumawe
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hambatan komunikasi pelaku usaha dalam menarik konsumen pada festival ahad di Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfat yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pelaku usaha dalam merancang kegiatan yang lebih mendukung interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan komunikasi secara langsung guna

meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan serta membangun citra merek. Bagi penyelenggara festival ahad, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menciptakan lingkungan festival yang mendukung efektivitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahun, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung (*offline*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.