

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya. Penggunaan media sosial seperti Instagram, *WhatsApp Business* dan TikTok menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Banyak pelaku usaha kuliner memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi juga diikuti oleh perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen cenderung memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat.

Selain sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran digital juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui interaksi yang intensif dan personal, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta akun pada tahun 2025 atau sekitar 62,9%

dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran bagi pelaku usaha.

Sonic Chicken Nagara sebagai salah satu usaha kuliner di daerah Nagara telah memanfaatkan berbagai *platform* digital dalam kegiatan pemasarannya. Melalui WhatsApp Business, usaha ini memiliki lebih dari 1.600 kontak pelanggan aktif. Selain itu, melalui TikTok, *Sonic Chicken* Nagara memperoleh berbagai komentar positif dari konsumen terkait rasa produk dan pelayanan. Di Instagram, usaha ini juga membagikan informasi menu dan promosi melalui *fitur story*, sehingga mampu menjaga interaksi dengan pelanggan.

Namun demikian, meskipun *Sonic Chicken* Nagara telah memanfaatkan berbagai *platform* digital dalam kegiatan pemasarannya, belum dapat dipastikan apakah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telah berjalan secara optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui media sosial belum tentu secara langsung berdampak pada peningkatan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi fenomena masalahnya sebagai berikut:

1. Terjadi perubahan perilaku konsumen ke arah digital yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk.

2. Sonic Chicken Nagara telah menggunakan media sosial dan mampu menarik perhatian serta interaksi konsumen, yang mencerminkan adanya ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*), namun belum tentu berlanjut pada tindakan pembelian.
3. Meskipun strategi komunikasi pemasaran digital telah dilakukan hingga tahap menarik minat, belum diketahui apakah mampu mendorong konsumen sampai pada tahap tindakan (*action*) serta berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Sonic Chicken Nagara.”** Hal ini dikarenakan meskipun penggunaan media digital telah dilakukan dan menunjukkan adanya interaksi dengan pelanggan, namun efektivitasnya dalam mendorong loyalitas pelanggan belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital tersebut dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *Sonic Chicken Nagara* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada penerapan Model AIDA dalam komunikasi pemasaran digital. Model AIDA pertama kali diperkenalkan

oleh E. St. Elmo Lewis sebagai tahapan yang menjelaskan proses respons konsumen terhadap pesan pemasaran, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, model ini masih digunakan secara luas dalam literatur pemasaran seperti yang dijelaskan oleh (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022) terutama dalam menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial dan e-commerce. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana setiap tahapan AIDA diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun perhatian, meningkatkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen.

Fokus penelitian ini diarahkan pada:

Strategi komunikasi pemasaran digital mengkaji bagaimana Sonic Chicken Nagara menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong tindakan konsumen melalui media digital (berdasarkan tahapan *awareness, interest, desire, dan action*).

Meneliti bagaimana strategi komunikasi digital berkontribusi dalam menciptakan pembelian ulang, rekomendasi, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Sonic Chicken* Nagara melalui *platform* digital dalam mempromosikan produknya?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Sonic Chicken* Nagara melalui platform digital dalam mempromosikan produknya
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi *Sonic Chicken* Nagara dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform seperti

WhatsApp Business, instagram, dan tiktok guna menarik minat serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

