

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Shalihah et al.,meneliti tentang “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria**” pada tahun 2022 dengan menggunakan metode kualitatif, Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan upaya mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam penerapannya, IMC dapat diukur melalui indikator advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, serta interactive marketing. Selain itu, strategi pemasaran juga didukung oleh konsep Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang digunakan untuk mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen, serta membangun citra produk di benak konsumen melalui indikator segmentasi, targeting, dan positioning.

Selanjutnya, model AIDA menjelaskan tahapan respon konsumen dalam proses pemasaran yang meliputi attention, interest, desire, dan action. Sementara itu, loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan, yang dapat diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen, dan kepuasan pelanggan. Selain

itu, terdapat pula elemen bauran pemasaran (7P) yang mendukung, khususnya pada aspek product, place, dan people, yang turut mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan pemasaran digital Kopiria dilakukan melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan menggunakan saluran digital seperti media sosial, *online marketing*, *mobile marketing*, dan *eWOM (Electronic Word of Mouth)*. Strategi ini bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap produk pesaing. Namun, terdapat hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital serta interaksi di media sosial yang belum selalu tinggi.

2. Novia&Azarkasyi meneliti tentang **”Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Three Crowns Patisserie&Bistro Palembang”** pada tahun 2025 dengan menggunakan metode kualitatif, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup fungsi utama, tetapi juga daya tahan dan estetika produk.

Di samping itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat ditegaskan

bahwa kualitas produk dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram efektif meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan melalui konten kreatif, konsistensi unggahan, dan kolaborasi dengan *influencer*, sehingga mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. Rais Mutiara Nabilameneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan oleh Restoran Iga Bakar Bali, Yogyakarta”** pada tahun 2025, dengan menggunakan metode kualitatif, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam hal ini, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Selanjutnya, harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yang dapat diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan hingga melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian

ini dapat dilihat dari indikator kemantapan dalam membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian ulang

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan Iga Bakar Bali Yogyakarta menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*, *digital marketing*, serta model *Attention Interest Desire Action (AIDA)* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Restoran ini menargetkan konsumen usia 25 tahun ke atas dan memposisikan diri sebagai *family restaurant*.

Strategi pemasaran dilakukan melalui Instagram dan *WhatsApp*, dengan elemen *IMC* seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan terutama *direct marketing* melalui *WhatsApp* yang terbukti paling efektif dalam menjaga hubungan personal dengan pelanggan melalui informasi promo dan diskon. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh elemen *product*, *place*, dan *people*, yaitu kualitas produk, suasana tempat yang nyaman, serta pelayanan staf yang ramah. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Daring, n.d.) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Definisi ini mencakup perencanaan jangka panjang, seni

menggunakan sumber daya, serta ilmu memimpin (militer maupun umum) dalam situasi yang menguntungkan.

Strategi merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Dalam dunia organisasi dan bisnis, strategi diunakan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022) komunikasi pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam perkembangan era digital, komunikasi pemasaran juga diarahkan untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dan pengalaman pelanggan melalui media digital. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran berkembang menjadi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media online seperti media sosial dan *platform* digital lainnya.

Menurut (Ardyan E, 2025) komunikasi pemasaran adalah proses di mana suatu organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan tentang barang dan jasa mereka kepada pelanggan atau target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan, seperti membeli sesuatu atau setia pada merek. Secara sederhana,

komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui berbagai jenis media dan *platform* komunikasi.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Chaffey Dave (2022) strategi pemasaran digital merupakan perencanaan strategis yang berfokus pada identifikasi perubahan lingkungan bisnis, pengembangan proposisi nilai pelanggan, integrasi komunikasi pemasaran, serta penyesuaian struktur dan proses organisasi dalam mendukung transformasi digital. Teori ini menekankan bahwa pemasaran digital harus dilakukan secara sistematis dan berbasis data, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, agar pesan yang disampaikan melalui media digital dapat tepat sasaran, efektif, dan mampu memberikan hasil yang dapat diukur.

Menurut (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022) dalam konsep pemasaran modern komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas penyampaian nilai dan pesan merek melalui *platform* digital yang bertujuan membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Teori ini menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Jadi, Strategi komunikasi pemasaran digital adalah upaya terstruktur perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui

media digital untuk mempengaruhi dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif.

b. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Tujuan strategi komunikasi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan *Brand Awareness*, agar konsumen lebih mengenal dan mengingat merek yang ditawarkan, sehingga produk lebih mudah diingat ketika dibutuhkan.
- 2) Membangun *Brand Image*, membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau perusahaan agar memiliki nilai dan keunggulan dibanding pesaing.
- 3) Menciptakan Hubungan dengan Konsumen, yaitu menjalin interaksi yang baik sehingga tercipta kedekatan, komunikasi dua arah, dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.
- 4) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yaitu membuat konsumen tetap setia dan terus menggunakan produk melalui pengalaman yang baik dan komunikasi yang konsisten.
- 5) Mendorong Keputusan Pembelian, mempengaruhi konsumen agar memilih dan membeli produk melalui informasi, promosi, dan pendekatan yang tepat.

c. Indikator Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Indikator strategi komunikasi pemasaran digital, sebagai berikut:

1) *Awareness* (Kesadaran)

Menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal produk atau merek melalui media digital. Tahap ini penting untuk menarik perhatian awal konsumen, biasanya diukur melalui jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), atau jumlah audiens yang melihat konten.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk setelah melihat informasi. Pada tahap ini, konsumen mulai berinteraksi dengan konten, seperti klik, *like*, komentar, atau menonton video lebih lama.

3) *Desire* (Keinginan)

Menunjukkan munculnya keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Konsumen mulai mempertimbangkan produk, misalnya dengan mencari informasi lebih lanjut, menyimpan produk, atau memasukkan ke keranjang belanja.

4) *Action* (Tindakan)

Menunjukkan tindakan nyata konsumen seperti pembelian. Tahap ini menjadi indikator utama keberhasilan karena

menunjukkan bahwa strategi komunikasi berhasil mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

4) *Place* (Distribusi/Tempat)

Place adalah aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing menciptakan hubungan yang lebih *personal* antara merek dan konsumen melalui interaksi *real-time*. Konsumen dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar, pesan,

maupun interaksi lainnya, dan perusahaan dapat merespon dengan cepat. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih kuat.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran suatu produk barang dan jasa melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana dan teknologi. *Digital marketing* melingkupi semua upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Menurut (Trulline Putri, 2021) bahwa digital marketing menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen melalui interaksi real-time.

b. Peran *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan metode baru yang mampu mengubah pemasaran tradisional atau konvensional. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis *online*. *Digital marketing* memiliki peran kompleks yang mampu membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online* di semua *platform digital*.

c. Tujuan *Digital Marketing*

Menurut (Rais Mutiara Nabila, 2025) tujuan dari penggunaan *digital marketing* adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet. Seluruh media yang dimanfaatkan bertujuan agar dapat terhubung langsung dengan calon konsumen. Dengan kemudahan komunikasi tersebut, edukasi mengenai produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah, sehingga pada akhirnya mempermudah proses

penjualan. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

d. Keunggulan Pemasaran Menggunakan Digital

Berikut ini merupakan keunggulan pemasaran *digital marketing*, yaitu:

1) Jangkauan Luas

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Melalui internet, produk dapat dipromosikan ke berbagai tempat hanya dengan satu *platform*. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang terbatas oleh wilayah distribusi. Dengan demikian peluang memperluas pasar menjadi jauh lebih besar.

2) Kemampuan Targeting Spesifik

Digital marketing memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara lebih tepat dan tersegmentasi, berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi dan minat dan beli *online*. Dengan targeting yang spesifik ini, pesan sementara menjadi lebih relevan sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan peluang terjadinya pembelian.

3) Interaksi Dengan Konsumen

Salah satu keunggulan utama *digital marketing* adalah adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, memberikan *feedback* secara langsung. Hal ini membantu

perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan dilibatkan.

4) Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional (seperti TV, radio, atau cetak) *digital marketing* lebih hemat biaya, perusahaan dapat menyesuaikan anggaran iklan, memilih *platform* sesuai kebutuhan, dan mengukur hasil secara *real-time*. Dengan adanya biaya yang relative lebih rendah, bahkan usaha kecil pun dapat bersaing dalam pemasaran.

e. Peran Komunikasi Pemasaran Digital dalam Perilaku Konsumen

Dalam proses perilaku konsumen, komunikasi digital membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan cepat dan mudah. Selain itu, adanya ulasan, testimoni, dan konten dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Komunikasi digital juga meningkatkan keterlibatan antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan komunikasi yang efektif, konsumen cenderung lebih percaya, merasa puas, dan akhirnya melakukan pembelian ulang.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

(Peppers Don; Rogera Martha, 2022) loyalitas pelanggan berkembang melalui *learning relationship*, yaitu hubungan jangka panjang yang memungkinkan perusahaan memahami preferensi

pelanggan berdasarkan interaksi sebelumnya. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi sesaat, tetapi lebih kepada membangun relasi yang berkelanjutan dan bernilai, sehingga pelanggan merasa diperhatikan secara personal. Hubungan yang terjalin secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan keterikatan emosional terhadap perusahaan.

Menurut (Puspito Yane S.E. M.Si, 2024) Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai keputusan pelanggan secara sukarela untuk menggunakan produk dalam jangka Panjang. Mereka akan memberikan umpan balik yang baik terhadap perusahaan yang dikarenakan kepuasan yang diperoleh oleh para pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ini, para pemasar perusahaan harus mampu memberikan motivasi terhadap pelanggan agar mereka tidak berpaling dari produk perusahaan.

b. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah tujuan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Membangun Loyalitas Pelanggan
- 2) Membangun Hubungan Jangka Panjang
- 3) Menciptakan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen
- 4) Mendorong Rekomendasi
- 5) Mempertahankan Pelanggan

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk secara berkelanjutan.

2) Rekomendasi

Rekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, maupun orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Indikator ini menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

3) Hubungan Jangka Panjang

Hubungan jangka panjang menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang baik, serta pengalaman positif yang membuat pelanggan tetap berinteraksi dan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama.

4) Kepercayaan Terhadap Produk dan Pelayanan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan secara konsisten. Kepercayaan akan mendorong pelanggan untuk

tetap memilih produk meskipun terdapat banyak alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja pada diri pelanggan. Mereka di pengaruhi banyak faktor yang akhirnya menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Puspito Yane S.E. M.Si, 2024) adalah:

1. Kebutuhan pelanggan

Pelanggan akan membeli sebuah produk dikarenakan kebutuhan yang diinginkannya. Perusahaan akan menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan kemampuan mereka untuk menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan para pelanggan. Dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, pelanggan berharap perusahaan akan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya dan dapat dibeli oleh pelanggan. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan akan dengan mudahnya mengkonsumsi produk tersebut dan bahkan akan membelinya kembali.

2. Ketidakpuasan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk yang dibelinya tidak sesuai dengan keinginannya. Mereka akan melakukan komplain terhadap Perusahaan akan ketidaksesuaian produk yang ditawarkan mereka. Perusahaan harus mampu menghadapi permasalahan ini. Karena dengan adanya komplain dari pelanggan ini, akan menjadikan

Perusahaan untuk mengevaluasi produk yang dihasilkan dan akan memberikan inovasi terhadap produk tersebut agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya produk yang telah diinovasi ini, pelanggan akan membelinya kembali. Dalam hal ini, Perusahaan harus bersedia mendengarkan keluhan pelanggan akan produk yang ditawarkan mereka. Ini akan menjadikan peluang besar bagi Perusahaan untuk memberikan perbaikan terhadap produk agar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Dan pelanggan akan bersedia membelinya Kembali produk tersebut dan bahkan akan mengkonsumsi dalam jangka panjang.

3. Manfaat yang diperoleh

Pelanggan akan membeli suatu produk karena manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sehingga Perusahaan harus mampu memberikan manfaat lebih terhadap produk yang ditawarkan. Bagian pemasaran harus mampu memberikan informasi yang lengkap tentang manfaat penggunaan produk tersebut. Dari manfaat inilah pelanggan akan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang juga.

4. Pengetahuan dan pengalaman

Setiap pelanggan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tertentu terhadap suatu produk. Pengetahuan terhadap produk akan dicari oleh para pelanggan, dengan harapan mereka tidak akan salah membeli produk. Pengalaman pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa bagus produk yang ditawarkan. Jadi

pengetahuan dan pengalaman ini juga dapat dijadikan faktor yang mempengaruhi pelanggan akan loyal terhadap Perusahaan. Biasanya jika pelanggan lain mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu produk, mereka akan senang hati bercerita atau bahkan membujuk pelanggan lain untuk mau membeli produk tersebut. Pengetahuan terhadap produk juga dapat dilihat dari manfaat yang terkandung pada produk tersebut sehingga pelanggan mau membelinya.

5. Pelayanan

Faktor yang terakhir dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan. Pelayanan ini bisa berupa pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Selain itu, pelayanan terhadap distribusi produk agar sampai di tangan konsumen lebih mudah dan cepat juga dapat dimanfaatkan Perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan bersedia membelinya. Menerima masukan, bahkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk juga merupakan peluang baik bagi Perusahaan untuk memperbaiki produk yang mereka jual atau memberikan informasi yang akurat terhadap produk tersebut sehingga pelanggan mengetahui manfaat produk yang benar.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Perusahaan dituntut untuk mampu

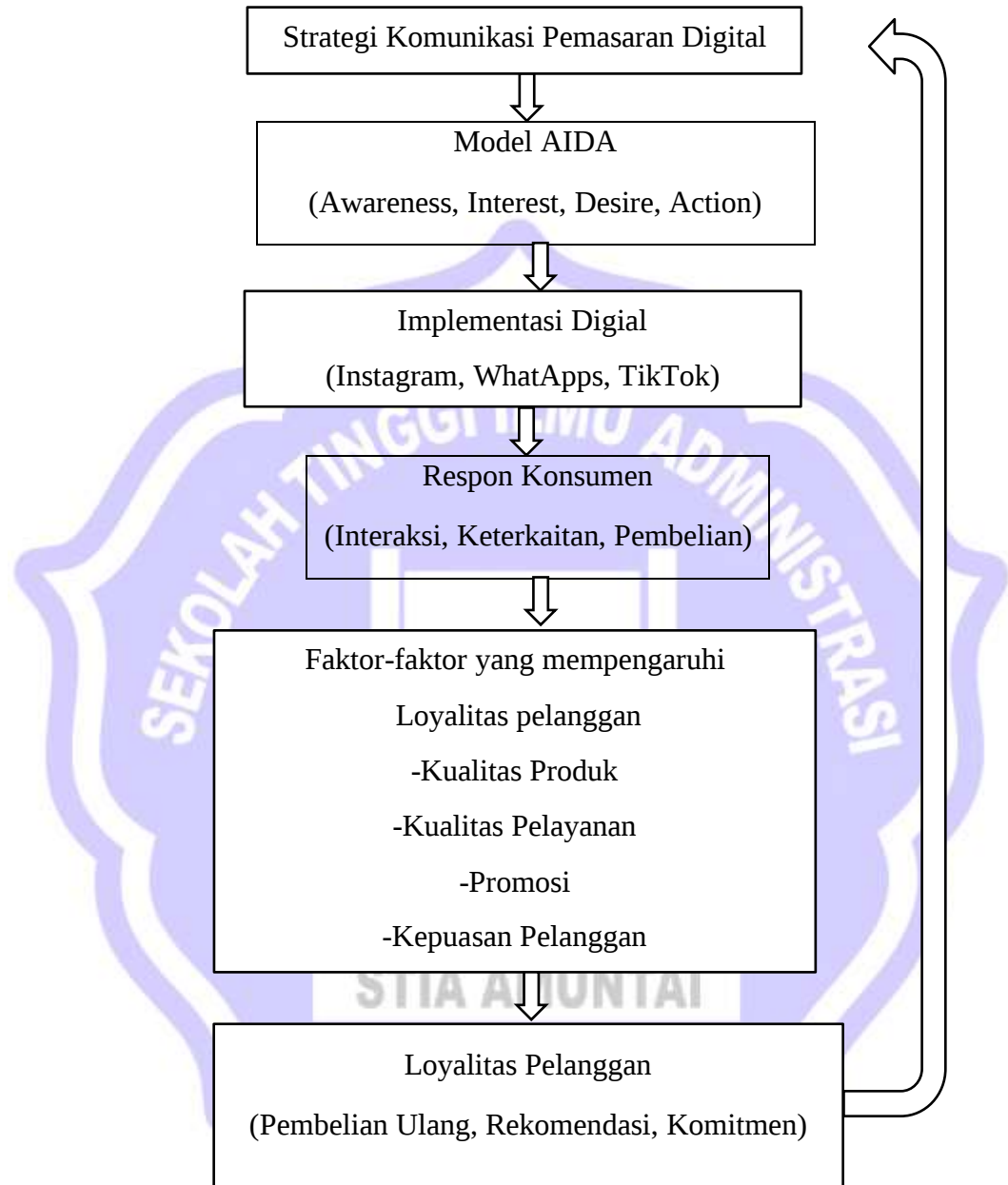
menyusun strategi yang efektif dan tepat sasaran guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan tahapan respon konsumen mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Melalui model ini, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Implementasi strategi ini melalui media digital akan menghasilkan berbagai bentuk respon konsumen seperti interaksi, keterkaitan, dan keputusan pembelian.

Respon konsumen tersebut selanjutnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan penggunaan media sosial. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen terhadap produk atau perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dibuat peneliti, tahun 2026