# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses pertukaran pesan, informasi, dan makna yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan, email, dan platform online lainnya. Dalam praktik bisnis, komunikasi digital dipakai untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun citra, dan menjaga hubungan dengan audiens secara lebih cepat dan interaktif. Karena berlangsung lewat internet, komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dan merespons mereka secara langsung.

Komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet dan platform digital untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, dan mendorong respons pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menegaskan bahwa perkembangan internet dan teknologi baru mendorong penerapan komunikasi pemasaran digital dalam aktivitas bisnis (S & Amalia, 2023).

Dalam konteks loyalitas pelanggan, komunikasi digital tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga menjaga hubungan melalui konten yang konsisten, respons cepat, pelayanan yang baik, dan interaksi dua arah. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan dibangun lewat perhatian pada target audiens, promo khusus, *copywriting, hashtag,* respons komentar/DM, serta fitur *share* agar audiens mau membagikan informasi dan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Jadi, komunikasi digital bisa diarahkan sebagai alat untuk menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan pembelian ulang (Dewi et al., 2026).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi masyarakat, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan mempromosikan sesuatu. Saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari karena dapat mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan audiens, serta menunjang kegiatan bisnis dan penguatan identitas merek. Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati karena menampilkan konten visual, bersifat interaktif, dan mampu menjangkau berbagai kalangan dengan mudah.

Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2024 yang dikutip dalam jurnal tersebut, terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia. Angka ini menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap Instagram sekaligus menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang sangat potensial untuk aktivitas komunikasi digital. Kondisi tersebut juga membuka peluang besar bagi perusahaan, UMKM, dan institusi untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif.(Aulia, 2026)

Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan media pemasaran konvensional. Melalui platform seperti *Instagram, TikTok,* dan *WhatsApp Business,* pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, promosi, serta nilai merek secara langsung kepada konsumen, sekaligus membuka ruang dialog dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. (Gilang Maulana & Sugiarto, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh Warung Hasturi di Kisaran melalui akun Instagram *@warunghasturi* sebagai media untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan usaha kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam memanfaatkan media digital. Media digital dapat membantu menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pembelian, serta menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

*(Sumber. Instagram Warung Hasturi)*

**Gambar 1. 1 Aktifitas Promosi Instagram**




Instagram kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, melainkan telah berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini

penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital melalui akun Instagram *@warunghasturi* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Instagram digunakan sebagai media promosi bagi Warung Hasturi. Pada akun Instagram tersebut, Warung Hasturi secara rutin mengunggah konten yang menampilkan pelanggan yang sedang berkunjung. Selain itu, Warung Hasturi juga menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer* lokal yang berada di Kota Kisaran. Tidak hanya itu, Warung Hasturi kerap membagikan *flyer* berisi promo-promo menarik, seperti program *"Buy One Get One"*. Akun Instagram Warung Hasturi juga secara konsisten menampilkan suasana ramai pengunjung yang datang untuk menikmati hidangan di Warung Hasturi.

Warung Hasturi merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Kabupaten Asahan, tepatnya di Jalan Imam Bonjol, Kecamatan Kisaran Barat, Kota Kisaran sebagaimana restoran pada umumnya, Warung Hasturi menyediakan berbagai macam makanan dan minuman berkualitas, dan meskipun banyak restoran baru bermunculan terutama di Kisaran, Warung Hasturi tetap mampu bertahan hingga kini, sehingga memberikan tempat dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan menjadi keharusan agar restoran ini tetap eksis di tengah perkembangan pesat sektor kuliner lokal.

Seiring dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di Kabupaten Asahan, persaingan diantara pelaku usaha menjadi semakin intens, sehingga menimbulkan tantangan signifikan bagi Warung Hasturi untuk mempertahankan eksistensi dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang disediakan

dalam kerangka bisnis ini, loyalitas pelanggan memegang peranan yang amat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya cenderung terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, melainkan juga berperan sebagai agen pemasaran informal melalui rekomendasi kepada jaringan sosial mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong akuisisi pelanggan baru, memperluas pangsa pasar, dan memperkokoh posisi kompetitif Warung Hasturi dalam jangka panjang.

Warung Hasturi sangat menjaga loyalitas pelanggannya dengan selalu memastikan kenyamanan dan kepuasan setiap pengunjung hal ini tercermin dari banyaknya pelanggan lama yang tetap setia dan tingginya jumlah pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi, menunjukkan keberhasilan restoran ini dalam membina hubungan kuat dengan pelanggannya, pelanggan tidak hanya loyal tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas karena menyukai pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta program sosial yang dijalankan restoran, sehingga ikatan antara pelanggan dan Warung Hasturi kian menguat.

Warung Hasturi menempati posisi yang kuat di antara pelaku usaha sejenis di Kisaran. Berdasarkan pengamatan, restoran ini termasuk salah satu yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi di kota ini, dan hal tersebut terutama didukung oleh konsistensi dalam memberikan pelayanan serta orientasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang bersama-sama menjadi keunggulan kompetitif utama. Yaitu membedakan Warung Hasturi dari restoran lain dan memungkinkan usaha ini mempertahankan reputasi baik, menarik kembali pelanggan lama, serta memperoleh rekomendasi dari mulut ke mulut yang memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

Dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Warung Hasturi mengalami fluktuasi setiap harinya dengan kecenderungan peningkatan menjelang akhir pekan. Pada hari Senin, rata-rata jumlah pengunjung tercatat sebanyak 100 orang, kemudian meningkat menjadi 120 pengunjung pada hari Selasa. Peningkatan tersebut terus berlanjut pada hari Rabu dan Kamis, masing-masing sebanyak 145 dan 160 pengunjung, hingga mencapai 165 pengunjung pada hari Jumat.

Puncak kunjungan terjadi pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu, dengan jumlah pengunjung masing-masing sebanyak 185 dan 205 orang. Data ini menunjukkan bahwa Warung Hasturi mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan pada hari libur dibandingkan hari kerja biasa.

Selain itu, jam ramai pengunjung juga menunjukkan pola yang berbeda antara hari kerja dan akhir pekan. Pada hari Senin, Selasa, dan Kamis, jam ramai terjadi pada pukul 12.00–15.00 WIB, yang mengindikasikan waktu makan siang sebagai periode kunjungan tertinggi. Sementara itu, pada hari Rabu dan Jumat, jam ramai bergeser ke pukul 15.00–18.00 WIB. Pola yang berbeda terlihat pada akhir pekan, di mana jam ramai pada hari Sabtu terjadi pukul 20.00–23.00 WIB dan pada hari Minggu pukul 19.30–23.00 WIB, yang menunjukkan bahwa pengunjung cenderung datang pada malam hari untuk menikmati waktu bersantai bersama keluarga atau kerabat.

**Table 1. 1 Data Pengunjung Harian**

| Hari | Rata-Rata Pengunjung | Jam Ramai |
|---|---|---|
| Senin | 100 Pengunjung | 12.00 – 15.00 WIB |
| Selasa | 120 Pengunjung | 12.00 – 15.00 WIB |
| Rabu | 145 Pengunjung | 15.00 – 18.00 WIB |
| Kamis | 160 Pengunjung | 12.00 – 15.00 WIB |
| Jumat | 165 Pengunjung | 15.00 – 18.00 WIB |
| Sabtu | 185 Pengunjung | 20.00 – 23.00 WIB |
| Minggu | 205 Pengunjung | 19.30 – 23.00 WIB |

*(Sumber. Pemilik Warung Hasturi)*

Penulis memilih topik ini karena melihat adanya peran penting strategi komunikasi Warung Hasturi dalam membentuk, menjaga, dan memelihara loyalitas pelanggan sebagai salah satu restoran yang mampu bertahan dan bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis yang berkembang di Kota Kisaran. Selain itu, penulis juga tertarik untuk menelaah strategi komunikasi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital serta mekanisme bagaimana strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan, membangun kedekatan dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa restoran ini secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada "Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram *@warunghasturi* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan"

*Research gap* pada penelitian saya adalah penelitian terdahulu umumnya membahas strategi komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada berbagai usaha kuliner, namun belum mengkaji secara spesifik bagaimana penerapan Model AISAS *(Attention,Interest,Search,Action,Share)* dalam

komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram *@warunghasturi* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian saya berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis setiap tahap AISAS yang di terapkan oleh Warung Hasturi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner sesungguhnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum dan belum mengkaji secara spesifik bagaimana tahapan Model AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)* diterapkan pada akun Instagram sebuah usaha kuliner lokal. Kekosongan tersebut menjadikan penelitian pada akun Instagram *@warunghasturi* penting untuk dilakukan, sebab penelitian ini akan mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis secara rinci setiap tahap AISAS yang diterapkan Warung Hasturi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara praktis, penelitian ini penting untuk dilakukan karena persaingan usaha kuliner di Kabupaten Asahan, khususnya di Kota Kisaran, semakin ketat seiring bertambahnya jumlah restoran baru. Kondisi ini menuntut Warung Hasturi memiliki strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram, Warung Hasturi berisiko kehilangan daya saing di tengah menjamurnya usaha kuliner sejenis.

Selain itu, pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai ruang komunikasi pemasaran yang sangat potensial, namun sekaligus menuntut pelaku usaha untuk mengelola kontennya

secara strategis agar mampu menarik perhatian, membangun minat, mendorong tindakan pembelian, hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila pengelolaan komunikasi pemasaran digital tidak dilakukan secara tepat, peluang yang ditawarkan Instagram dapat terbuang sia-sia dan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran digital melalui penerapan Model AISAS pada media sosial Instagram. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Warung Hasturi, serta pelaku UMKM kuliner lainnya, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Warung Hasturi Kisaran.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran digital melalui akun Instagram *@warunghasturi* berdasarkan model AISAS dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram *@warunghasturi* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital berdasarkan model AISAS pada akun Instagram *@warunghasturi*
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram *@warunghasturi* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

## 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penulisan ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk memahami bagaimana model AISAS diterapkan dalam media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademis, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang ingin mengkaji penerapan strategi komunikasi pada usaha kuliner melalui media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara komunikasi yang efektif, pembentukan citra usaha, peningkatan interaksi dengan

konsumen, dan penguatan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi informasi.

2. Manfaat Bagi UMKM

Bagi pelaku UMKM, khususnya Warung Hasturi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Strategi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu dan pelayanan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan citra dan daya tarik usaha. Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat, Warung Hasturi diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi, mempertahankan loyalitas konsumen, menarik pelanggan baru, serta memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner.

3. Manfaat Instagram

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media komunikasi dan promosi bagi UMKM. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengunggah foto atau video produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun identitas merek, menyampaikan informasi secara kreatif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha. Melalui penggunaan fitur Instagram secara optimal, seperti Instagram *Stories, Reels,* unggahan foto, siaran langsung, dan kolom komentar, Warung Hasturi dapat mengembangkan

komunikasi yang lebih interaktif dan menarik. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi media strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.