Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA *SONIC CHICKEN* NAGARA

Marwah[1], Nurul Hasanah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: madyan0904@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Sonic Chicken* Nagara melalui *platform* digital dalam mempromosikan produknya; (2) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *Sonic Chicken* Nagara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, informan penelitian terdiri dari 8 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan *Sonic Chicken* Nagara dilakukan melalui media sosial Instagram, WhatApps, dan TikTok dengan menerapkan konsep AIDA (*Awarness, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *awareness*, media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk dan promosi kepada konsumen. Pada tahap *interest,* konten berupa foto, video pendek dan promosi menarik mampu meningkatkan keterkaitan konsumen. Pada tahap *desire*, promo harga dan tampilan produk yang menarik mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Pada tahap *action*, promosi digital terbukti mampu mendorong konsumen melakukan pembelian;(2) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan promosi yang menarik, kepuasan pelanggan, dan penggunaan media sosial yang efektif. Faktor-faktor tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran digital, loyalitas pelanggan, media sosial, AIDA

ABSTRACT

This study aims to identify: (1) the digital marketing communication strategies employed by Sonic Chicken Nagara through digital platforms to promote its products; and (2) the factors influencing customer loyalty at Sonic Chicken Nagara. This research employed a descriptive qualitative approach. The informants consisted of eight participants selected using a purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis process included data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data credibility was ensured through triangulation techniques.

The findings reveal that: (1) Sonic Chicken Nagara implements digital marketing communication strategies through social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok by applying the AIDA concept (Awareness, Interest, Desire, and Action). At the awareness stage, social media is utilized to introduce products and promotional activities to consumers. At the interest stage, content in the form of photos, short videos, and attractive promotions successfully increases consumer engagement. At the desire

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

stage, promotional pricing and appealing product presentations encourage consumers' intention to purchase. At the action stage, digital promotions have proven effective in motivating consumers to make purchasing decisions. (2) Factors influencing customer loyalty include product quality, service quality, attractive promotional activities, customer satisfaction, and the effective use of social media. These factors contribute to repeat purchases, positive word-of-mouth recommendations, and the establishment of long-term relationships with customers.
***Keywords**: Digital marketing communication strategy, customer loyalty, social media, AIDA*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Kemajuan internet dan meningkatnya penggunaan media digital telah mengubah cara perusahaan maupun pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam era digital adalah komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022). Melalui komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Selain itu, komunikasi yang dilakukan melalui media digital memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat dan berkelanjutan.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut (Chaffey Dave, 2022), media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penyebaran konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah.

Dalam industri kuliner, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari para pesaing.

Sonic Chicken Nagara merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan promosi, *Sonic Chicken* Nagara menggunakan Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promo, serta berbagai aktivitas usaha kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi secara cepat serta memperoleh umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk maupun pelayanan yang diberikan.

Selain digunakan sebagai media promosi, komunikasi pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak alternatif produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting yang perlu dipertahankan oleh setiap perusahaan.

Terciptanya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara efektif dapat memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal, *Sonic Chicken* Nagara cukup aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan berbagai informasi promosi kepada konsumen. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* media sosial. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih mendalam agar dapat diketahui bagaimana strategi tersebut dijalankan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Sonic Chicken* Nagara melalui *platfrom* digital dalam mempromosikan produknya dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalittas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Sonic Chicken* Nagara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman dan pandangan para informan yang terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital.

Penelitian dilaksanakan di *Sonic Chicken* Nagara yang berlokasi di Kecamatan Daha Selatan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa *Sonic Chicken* Nagara merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, usaha ini memiliki pelanggan yang cukup beragam sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait fokus penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu orang supervisor, dua orang karyawan, dan lima orang pelanggan *Sonic Chicken* Nagara. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Supervisor dan karyawan dipilih karena memiliki peran dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital, sedangkan pelanggan dipilih karena memiliki pengalaman dalam menerima dan merespons aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Sonic Chicken* Nagara.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan serta hasil observasi yang dilakukan peneliti selama proses penelitian berlangsung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumen perusahaan, foto kegiatan pemasaran, arsip media sosial, buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Sonic Chicken* Nagara melalui berbagai *platform* media sosial. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh sehingga mampu menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu yang berbeda. Penggunaan teknik triangulasi bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Saat ini, media sosial menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022), komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, meningkatkan minat pembelian, serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, penggunaan media sosial menjadi sangat penting karena mampu membantu perusahaan bersaing di tengah semakin banyaknya usaha yang menawarkan produk sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian, *Sonic Chicken* Nagara memanfaatkan beberapa *platform* media sosial, yaitu Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Ketiga media tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, promosi, harga, dan berbagai aktivitas usaha kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dilakukan secara aktif karena dianggap mampu memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui media sosial, pelanggan dapat memperoleh informasi secara cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui tanggapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui komentar, pesan pribadi, maupun interaksi lainnya yang terjadi pada *platform* digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Sonic Chicken* Nagara dapat dijelaskan melalui model AIDA yang terdiri atas *awareness, interest, desire*, dan *action*. Model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dalam konteks komunikasi modern merupakan salah satu konsep yang sering digunakan untuk

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

menjelaskan proses komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022), model AIDA menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga mengambil keputusan pembelian. Penerapan model tersebut terlihat pada berbagai aktivitas promosi yang dilakukan *Sonic Chicken* Nagara melalui media sosial.

Tahap pertama dalam model AIDA adalah *awareness* atau kesadaran. Pada tahap ini, perusahaan berusaha memperkenalkan produk kepada masyarakat agar konsumen mengetahui keberadaan usaha dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, *Sonic Chicken* Nagara membangun kesadaran konsumen melalui unggahan foto produk, video promosi, informasi menu, serta berbagai konten yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Konten tersebut dipublikasikan secara berkala melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok sehingga mampu menjangkau lebih banyak pengguna media sosial.

Keberhasilan tahap *awareness* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi yang menarik perhatian konsumen. Konten yang memuat foto produk dengan tampilan yang menarik serta informasi yang jelas dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek melalui penyebaran konten yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, semakin sering suatu produk muncul dalam media sosial, semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022)yang menyatakan bahwa media digital berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Tahap kedua adalah *interest* atau ketertarikan. Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, *Sonic Chicken* Nagara berupaya membangun ketertarikan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai promo, harga, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Penggunaan foto dan video yang menarik menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk.

Ketertarikan konsumen juga dipengaruhi oleh cara perusahaan mengelola media sosialnya. Informasi yang disampaikan secara konsisten membuat konsumen lebih mudah mengenali produk dan memahami manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengaku tertarik mencoba produk karena melihat tampilan makanan yang menarik pada unggahan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Ini menunjukkan penerapan tahap *Interest* dalam model AIDA serta sejalan dengan (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022)yang menekankan pentingnya konten digital dalam membangun minat dan keterlibatan konsumen.

Tahap berikutnya adalah *desire* atau keinginan. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk, tetapi mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, keinginan konsumen untuk membeli produk *Sonic Chicken* Nagara dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tampilan produk yang menarik, harga yang terjangkau, serta promosi yang ditawarkan perusahaan. Program promosi seperti diskon, paket hemat, dan bonus pembelian menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi, informasi yang disampaikan melalui media sosial juga membantu membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, dan manfaat produk, mereka akan lebih mudah membentuk keinginan untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli suatu produk. Kondisi tersebut terlihat pada pelanggan *Sonic Chicken* Nagara yang mengaku tertarik membeli produk setelah melihat informasi dan promosi yang dibagikan melalui media sosial. Dalam model AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis dan didukung oleh pendapat (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev, 2022)yang menyatakan bahwa promosi dan penyajian produk yang menarik dapat mendorong terbentuknya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah *action* atau tindakan. Tahap ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran karena konsumen telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk membeli produk *Sonic Chicken* Nagara. Informasi yang mudah diperoleh serta kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui WhatsApp menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Selain itu, respon yang cepat dari pihak perusahaan terhadap pertanyaan pelanggan juga memberikan kenyamanan selama proses pembelian berlangsung.

Keberhasilan tahap *action* menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan *Sonic Chicken* Nagara mampu mengarahkan konsumen dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran yang dimiliki. tahap *Action* dalam model AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis serta didukung oleh pendapat Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berupa keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha, terutama pada bidang kuliner yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap memilih suatu produk meskipun tersedia berbagai alternatif produk lain yang sejenis. Menurut (Peppers Don; Rogera Martha, 2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

produk atau jasa tertentu secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada *Sonic Chicken* Nagara adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk makanan. Pelanggan cenderung akan kembali melakukan pembelian apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Dari hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa rasa makanan yang konsisten menjadi alasan utama mereka tetap membeli produk *Sonic Chicken* Nagara. Konsistensi kualitas produk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli akan memberikan pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama proses pembelian berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan menilai bahwa karyawan *Sonic Chicken* Nagara memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang cepat dalam melayani pesanan serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Faktor berikutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital, *Sonic Chicken* Nagara secara aktif menawarkan berbagai program promosi melalui media sosial yang dimilikinya. Promosi tersebut berupa diskon harga, paket hemat, maupun informasi mengenai produk terbaru. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengaku merasa tertarik untuk melakukan pembelian ketika terdapat program promosi yang dianggap menguntungkan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama agar tetap melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada *Sonic Chicken* Nagara. Kepuasan muncul ketika produk dan pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas makanan dan pelayanan cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa kecewa terhadap produk atau pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih rendah. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Selain faktor-faktor tersebut, penggunaan media sosial yang efektif juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat. Melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok, *Sonic Chicken* Nagara dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, maupun tanggapan terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Interaksi tersebut menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi yang terjalin secara aktif melalui media digital dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan turut berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa lebih dihargai ketika perusahaan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan melalui media sosial. Respons yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan sehingga memperkuat hubungan yang telah terjalin. Hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan pada *Sonic Chicken* Nagara dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi yang menarik, kepuasan pelanggan, serta efektivitas penggunaan media sosial. Faktor-faktor tersebut bersama-sama membentuk pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, *Sonic Chicken* Nagara perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan kreativitas promosi, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang.

Kredibilitas hasil penelitian diperkuat dengan menggunakan teknik triangulasi melalui perbandingan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan wawancara, supervisor menjelaskan bahwa Sonic Chicken Nagara berupaya menjaga kualitas produk, rasa, dan pelayanan. Informasi tersebut sejalan dengan keterangan karyawan yang menyampaikan bahwa pelanggan melakukan pembelian kembali karena memperoleh pengalaman yang memuaskan. Selain itu, beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka kembali membeli produk Sonic Chicken Nagara dan bersedia merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga. Hasil wawancara tersebut selanjutnya diperkuat melalui observasi dan dokumentasi yang menunjukkan adanya upaya dalam mempertahankan kualitas produk, pelayanan, serta aktivitas pemasaran. Keselarasan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Hasil ini sejalan dengan teori Don Peppers dan Martha Rogers (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, bukan secara instan. Pada *Sonic Chicken* Nagara, loyalitas tersebut tercermin dari pembelian ulang, kepuasan terhadap produk dan layanan, serta komunikasi yang berkelanjutan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan berdasarkan pengalaman positif.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian Shalihah et al. (2022), Tarisa Novia et al. (2025), dan Nabil Mutiara Rais (2025), terutama dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran digital sebagai media untuk mengenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masing-masing penelitian memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda. Shalihah et al. (2022) memadukan Integrated Marketing Communication (IMC), Segmenting, Targeting, Positioning (STP), model AIDA, dan bauran pemasaran 7P dalam penelitiannya. Sementara itu, Tarisa Novia et al. (2025) memusatkan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, sedangkan Nabil Mutiara Rais (2025) mengkaji penggunaan IMC, STP, dan AIDA dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan AIDA melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok serta faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan Sonic Chicken Nagara, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada *Sonic Chicken* Nagara. Instagram, WhatsApp, dan TikTok dimanfaatkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi, tetapi juga untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Kehadiran media sosial memudahkan perusahaan menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus mempercepat penyebaran informasi kepada pelanggan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan *Sonic Chicken* Nagara mencerminkan tahapan dalam model AIDA yang meliputi *awareness, interest, desire,* dan *action.* Melalui penyajian konten yang menarik dan promosi yang konsisten, perusahaan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, menumbuhkan ketertarikan konsumen, membangun keinginan untuk membeli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung aktivitas pemasaran usaha kuliner.

Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang terjalin antara perusahaan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

dengan konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas makanan dan pelayanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital dapat dipandang sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara aktif, kreatif, dan berkesinambungan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi *Sonic Chicken* Nagara dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey Dave. (2022). *DIGITAL MARKETING*. www.pearson.com/uk

Novia, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Three Crowns Patliserie& Bisto Palembang. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).

Peppers Don; Rogera Martha. (2022). *Managing Customer Experience and Relationships_ A Strategic Framework*.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexaner Chernev. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). https://studylib.net/doc/27749324/kotler--keller---chernev---16th-ed-edits

Rais Mutiara Nabila. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan oleh Restoran Iga Bakar Bali, Yogyakarta SKRIPSI*.

Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria*. *2022*(3), 27–41.