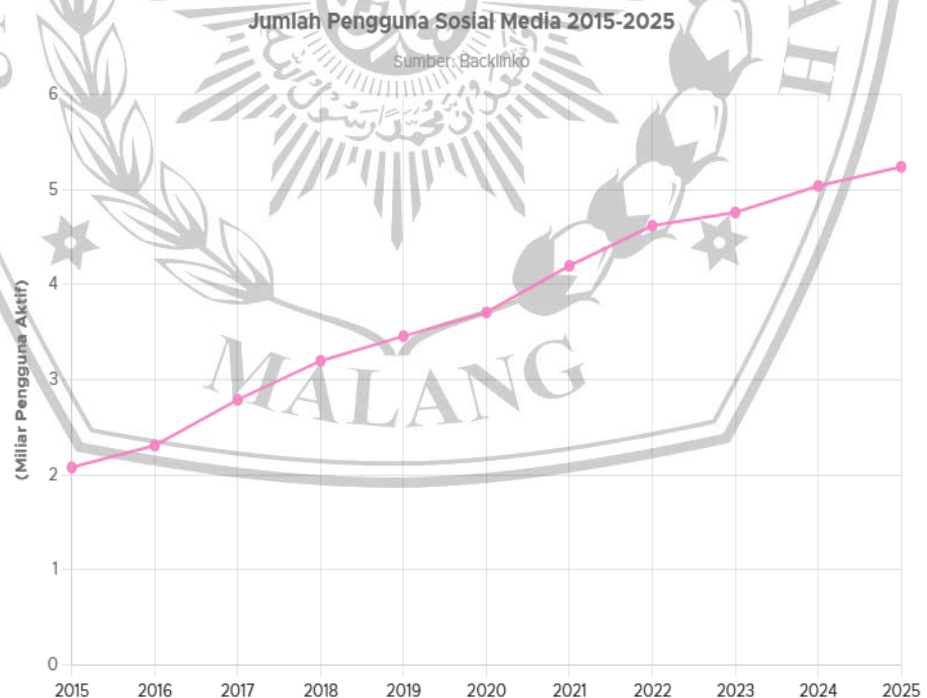


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara signifikan. Media sosial tidak lagi sekedar berfungsi sebagai saluran penyebarana informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan (Setianti, *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi medium strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terstruktur, membangun makna, serta membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen (Shalihah *et al.*, 2022). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya aktif meakukan promosi, tetapi juga mampu mengelola komunikasi pemasaran secara konsisten, relevan, dan komunikatif sesuai dnegan karakteristik audiens digital.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Pengguna Media Sosial Tahun 2015 – 2025

Sumber: GodStateData (2025)

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial tidak secara otomatis menjamin efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (GodStateData). Intensitas penyampaian pesan melalui media digital perlu diimbangi dengan kualitas komunikasi yang mampu membangun pemahaman, keterlibatan, dan hubungan emosional dengan pelanggan (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi atau penggunaan media digital semata, melainkan sebagai proses penyampaian pesan yang mencakup konsistensi pesan, kejelasan makna, serta pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Wulandari, 2021). Ketika komunikasi pemasaran dijalankan secara repetitif, satu arah, dan kurang dialogis, pesan yang disampaikan berpotensi kehilangan daya tarik dan makna bagi konsumen, sehingga tidak optimal dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi merupakan proses komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun pemahaman, keterlibatan, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Rosalia, 2025). Interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih intensif dan personal dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten menjadi fondasi penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Santosa & Luthfiyyah, 2020).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh kualitas proses komunikasi yang dilakukan oleh

perusahaan (Muhammad et al., 2023). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan sebagai proses penyampaian nilai, manfaat, dan keunggulan produk melalui pesan yang terstruktur dan relevan, sehingga mampu membentuk persepsi positif serta pengalaman pelanggan yang berulang. (Kotler & Keller, 2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menciptakan pemahaman dan kesadaran merek yang kemudian mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pentingnya penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan ini didasarkan pada perkembangan bentuk komunikasi yang semakin beragam, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Retnawati et al., 2024). Melalui pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan yang konsisten, terintegrasi, dan relevan melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2021). PT Sastro dalam penerapan teori IMC hanya menggunakan 3 elemen dari 5 elemen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Hal ini disesuaikan dengan kondisi empiris di lapangan dan tidak mengukur aktivitas yang tidak dijalankan oleh perusahaan yang kemudian ditegaskan oleh Duncan (2005).

PT Sastro Utama Media Grup merupakan perusahaan digital marketing yang memasarkan produk kecantikan dengan memanfaatkan media sosial Facebook sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari iklan digital, promosi penjualan, hingga komunikasi langsung dengan pelanggan, dilakukan secara daring (Shalihah et al., 2022). Ketergantungan yang tinggi pada komunikasi pemasaran digital menjadikan PT Sastro Utama Media Grup sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (Sahabuddin et al., 2024).

Meskipun PT Sastro Utama Media Grup telah secara konsisten menjalankan komunikasi pemasaran digital, bentuk dan pola komunikasi yang diterapkan cenderung bersifat stagnan dan kurang mengalami pembaruan. Konten pemasaran yang relatif seragam serta penggunaan saluran komunikasi yang terbatas menyebabkan proses komunikasi berjalan secara repetitif dan lebih bersifat satu arah (Darmanto *et al.*, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan tidak terletak pada intensitas komunikasi pemasaran, melainkan pada kualitas proses komunikasi, khususnya dalam membangun dialog, keterlibatan, dan makna pesan bagi pelanggan. Komunikasi pemasaran yang stagnan berpotensi menurunkan efektivitas pesan dan melemahkan peran komunikasi dalam mendorong loyalitas pelanggan (Setianti, Suroso, Heri Aji Setiawan, *et al.*, 2024).

Komunikasi pemasaran yang kurang berkembang atau cenderung stagnan berpotensi menimbulkan kejenuhan pesan pada konsumen. Ketika pelanggan menerima pesan yang seragam secara berulang tanpa adanya inovasi konten, daya tarik pesan akan menurun dan respons pelanggan menjadi semakin rendah (Lestari *et al.*, 2024). Pada kondisi ini, komunikasi pemasaran tidak lagi berfungsi secara optimal sebagai proses komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang, sehingga kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan menjadi terbatas (Setianti, Suroso, Heri Aji Setiawan, *et al.*, 2024).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan yang stabil, khususnya dalam hal pembelian ulang (Lestari *et al.*, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara upaya komunikasi yang dilakukan dengan hasil loyalitas pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan pengujian yang empiris untuk mengetahui sejauh mana komunikasi

pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup.

Selain komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen salah satunya adalah golongan sosial. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa golongan sosial yang ditinjau dari tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup dapat mempengaruhi cara konsumen menerima, memaknai, dan merespons pesan komunikasi pemasaran. Perbedaan karakteristik sosial ekonomi pelanggan tersebut menyebabkan pelanggan memiliki tingkat sensitivitas dan respons yang berbeda terhadap proses komunikasi pemasaran yang sama. Oleh karena itu, golongan sosial dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan stagnansi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kesenjangan empiris antara aktivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan, serta keterbatasan penelitian sebelumnya yang belum banyak mengkaji peran golongan sosial sebagai variabel moderasi dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan serta menguji peran golongan sosial dalam memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan mengenai komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan ini sangat sering terjadi di berbagai perusahaan, sehingga

ketika strategi pemasaran antara merek dan pelanggan pada media sosial yang tidak efektif terjadi maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan terkait. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup?
2. Apakah golongan sosial mampu memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sastro Utama Media Grup. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup.
2. Untuk mengetahui apakah golongan sosial mampu memoderasi pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di PT Sastro Utama Media Grup.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dengan memperkaya model hubungan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan melalui integrasi variabel moderasi yang berupa golongan sosial. Penelitian ini juga menegaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan tidak hanya terletak pada pembelian ulang produk, namun juga kesediaan untuk merekomendasikan produk

kepada orang lain, serta menunjukkan kepuasan terhadap produk. Dengan demikian, studi ini dapat memperkuat teori segmentasi, targeting, dan perilaku konsumen dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Sastro Utama Media Grup untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan penelitian ini PT Sastro juga diharapkan mampu untuk membangun komunikasi yang lebih personal di media sosial dengan pelanggan sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

