



Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi *Digital Marketing* Pada *Wedding Flowsproject Decoration*

Widhi Bayu Pribadi^{1*}, Deny Yudiantoro²

¹⁻² Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: widhibayupribadi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation and impact of digital marketing in strengthening customer loyalty through the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) in the wedding decoration services of Flowsproject Decoration. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation of social media content on Instagram and TikTok (@flowsproject.decoration), and a comprehensive literature review. The findings reveal that AIDA-based digital marketing strategies are implemented effectively and consistently at every stage of the customer journey. Attention is captured through aesthetically curated and visually engaging content, while interest is developed through the display of diverse thematic portfolios and detailed project documentation. Desire is reinforced by offering integrated bundling packages and realistic 3D design visualizations tailored to client preferences. Finally, action is encouraged through a responsive communication system and persuasive call-to-action features. Overall, these strategies foster customer satisfaction, emotional connection, brand trust, service convenience, and long-term loyalty expressed through repeat orders and sustained word-of-mouth recommendations.*

Keywords: *AIDA; Brand Trust; Customer Loyalty; Digital Marketing; Wedding Decoration Services.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan dampak pemasaran digital dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada layanan dekorasi pernikahan Flowsproject Decoration. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, observasi langsung konten media sosial di Instagram dan TikTok (@flowsproject.decoration), dan tinjauan pustaka yang komprehensif. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis AIDA diimplementasikan secara efektif dan konsisten di setiap tahap perjalanan pelanggan. Perhatian ditangkap melalui konten yang dikurasi secara estetis dan menarik secara visual, sementara minat dikembangkan melalui tampilan portofolio tematik yang beragam dan dokumentasi proyek yang detail. Keinginan diperkuat dengan menawarkan paket bundling terintegrasi dan visualisasi desain 3D realistis yang disesuaikan dengan preferensi klien. Terakhir, tindakan didorong melalui sistem komunikasi yang responsif dan fitur ajakan bertindak yang persuasif. Secara keseluruhan, strategi ini mendorong kepuasan pelanggan, koneksi emosional, kepercayaan merek, kemudahan layanan, dan loyalitas jangka panjang yang diekspresikan melalui pesanan berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan.

Kata kunci: AIDA; Jasa Dekorasi Pernikahan; Kepercayaan Merek; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk dalam aktivitas pemasaran. *Digital marketing* menjadi pendekatan yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan terukur. Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran diperlukan agar perusahaan mampu terus berinovasi dan meningkatkan kinerja serta mempertahankan daya saing. Menurut Todor sebagaimana dikutip oleh Ivan, *digital marketing* adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and costumers in a timely, relevant personal*

and cost-effective manner” (Tjiptono, 2015) Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berfokus pada komunikasi yang terukur, interaktif, serta berorientasi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Media promosi memegang peranan penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangkaian kegiatan bisnis. Media ini membantu organisasi dalam menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu bentuk konten promosi yang kerap digunakan oleh perusahaan dan lembaga untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan adalah melalui media multimedia seperti video profil. Video profil sendiri merupakan media elektronik berbentuk audio visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan (Pratama et al., 2022).

Pada sektor jasa kreatif seperti dekorasi wedding, *digital marketing* berperan penting dalam membangun citra usaha, kepercayaan konsumen, serta daya saing. Dekorasi bukan hanya elemen estetika, melainkan simbol prestise dalam momen pernikahan. (Andriani, 2022) Sebagai kebutuhan non-primer, keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan pengalaman yang terbentuk melalui informasi digital yang diterima. Hal ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha dekorasi wedding untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah Flowsproject Decoration yang berlokasi di Kecamatan Godang, Tulungagung. Selain Flowsproject Decoration, ada beberapa jasa dekorasi yang tersebar di Tulungagung, diantaranya:

Tabel 1. Perusahaan Widding dan Dekorasi di Tulungagung.

No	Nama Jasa Dekorasi Wedding	Alamat
1	Kidung Decoration	Kec. Gondang
2	Larasati Decoration	Kec. Tulungagung
3	Maha Deco	Kec. Sumbergempol
4	Al Backdrop Dekorasi	Kec. Boyolangu
5	Helena Wedding & Decoration	Kec. Pakel
6	Marry Decoration	Kec. Kedungwaru
7	Vanilla Wedding House	Kec. Campurdarat
8	Dekorque	Kec. Rejotangan

Di tengah dinamika persaingan industri wedding di Tulungagung yang semakin kompetitif, banyak penyedia jasa menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Flowsproject Decoration, sebagai pelaku usaha lokal di bidang dekorasi pernikahan, merespons kondisi tersebut dengan mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat

keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi secara *offline* dan *online* menjadikan Flowsproject Decoration semakin dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang luas, sehingga permintaan terhadap layanan dekorasi terus mengalami peningkatan. Melalui pemanfaatan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, Flowsproject Decoration mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri *wedding* lokal.

Jasa dekorasi *wedding* Flowsproject Decoration Tulungagung memiliki keunggulan utama berupa fleksibilitas konsep dekorasi yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk desain tiga dimensi (3D) secara virtual sehingga hasil realisasi dekorasi sesuai dengan desain yang direncanakan. Selain itu, penggunaan *fresh flower* sebagai elemen utama dekorasi memperkuat kualitas estetika dan nilai eksklusivitas layanan yang ditawarkan.

Strategi tersebut selaras dengan penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam digital marketing untuk membentuk perilaku pelanggan yang loyal. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, 2009) Konsep ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus menarik perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Melalui penerapan AIDA, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian telah membahas peran penggunaan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan hubungan pelanggan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengaplikasikan model AIDA sebagai kerangka analisis dalam membangun loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Herenal (2025) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam pemasaran jasa wedding efektif pada setiap tahapannya, dimana konten Reels terbukti lebih dominan pada tahap *Attention*, kombinasi konten edukatif dan testimoni pasangan pengantin meningkatkan tahap *Interest*, promosi terbatas serta visualisasi detail pengerjaan memperkuat tahap *Desire*, dan *Call to Action* yang jelas serta kemudahan pemesanan melalui *Direct Message* mendorong tahap *Action*.

Penelitian lain oleh Wiarso, Oky, dkk. (2025) menunjukkan bahwa model AIDA mampu membentuk alur komunikasi pemasaran yang terstruktur, dimulai dari penarikan perhatian melalui visual dan audio tren, pembentukan minat melalui *storytelling* dan penjelasan layanan, penciptaan keinginan melalui testimoni dan portofolio dekorasi, hingga pendorongan tindakan melalui ajakan bertindak yang jelas. Namun, penelitian tersebut juga menemukan

adanya kendala berupa ketidakkonsistenan konten, keterbatasan kreativitas, serta kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, khususnya TikTok.

Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan digital marketing dengan pendekatan AIDA dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa dekorasi wedding. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dengan konsep AIDA serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa dekorasi *wedding* Flowsproject Decoration Tulungagung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian digital marketing berbasis AIDA serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa wedding dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang menggunakan media digital untuk menjangkau target konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2018), pemasaran digital meliputi berbagai platform seperti media sosial, email, dan situs web. Sementara itu, Purwana et al. (2019) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi yang sesuai, serta meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen. Meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, terdapat beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan, antara lain: Keterbatasan koneksi internet yang tidak stabil, sehingga menghambat akses konten promosi; Kurangnya kepercayaan pengguna terhadap platform online, akibat risiko penipuan atau ulasan palsu; Pembayaran online yang memicu kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi dan risiko penipuan digital.

Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mengartikan bahwa sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong seseorang untuk mengambil tindakan (Romadhoni & Surianto, 2022). AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu kerangka kerja yang dapat membantu pemasar memahami tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsep AIDA adalah konsep yang menjelaskan suatu pesan harus menarik *attention* (perhatian), mempertahankan *interest* (minat), menjadi *desire* (keinginan), mengambil *action* (tindakan). (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, 2010) Model AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action) tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian. Lebih dari itu, AIDA dapat menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan terdiri dari ;*Attention* (kesadaran) Ditahap ini, seorang pemasar harus mampu membuat informasi yang bersifat *meaningfull*, *believable*, dan *distintive*; *Interest* (ketertarikan) Cara terbaik bagi seorang pemasar unruk menarik minat konsumen yaitu dengan menjelaskan fitur dan benefit dari produk yang ditawarkan; *Desire* (minat) Ditahap ini pelanggan sudah memiliki minat atas merek produk atau jasa yang akan dipilihnya. Pemasar harus bisa memunculkan keinginan pelanggan untuk mencoba atau memiliki produk; *Action* (tindakan) Tahap terakhir metode ini merupakan penentuan konsumen atas merek produk atau jasa yang akan dipilihnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap penilaian konsumen dan perasaan terhadap suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang akan menghasilkan tindakan pembelian berulang. Pelanggan dikatakan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut; ;Sering melakukan pembelian; Membeli barang/jasa dari lini produk/jasa yang berbeda; Merekomendasikan produk kepada orang lain; Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat produk/jasa serupa dari pesaing (Sangadji & Sopiah, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: Kepuasan, Ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman dengan perusahaan. (Yulawati, 2016)

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia dan disajikan secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis penerapan digital marketing serta dampaknya dalam meningkatkan loyalita pelanggan dengan konsep AIDA pada jasa dekorasi wedding Flowsproject Decoration Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Vika Ayu selaku pemilik Flowsproject Decoration. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen terkait digital marketing dan loyalitas pelanggan.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif. Teknik analisis data merupakan cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data yang tersedia untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017). Data ini dianalisis melalui proses kondensasi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang sudah ada. Adapun instrument wawancara sebagai berikut:

Tabel 2. Instrumen Wawancara.

<i>Attention</i>	Strategi apa yang digunakan Flowsproject untuk menarik perhatian calon pelanggan di media sosial?
<i>Interest</i>	Konten apa yang ditampilkan Flowsproject untuk menarik minat terhadap konsep dekorasi yang ditawarkan?
<i>Desire</i>	Strategi apa yang digunakan Flowsproject untuk menumbuhkan keinginan calon pelanggan untuk memilih jasa dekorasi Flowsproject?
<i>Action</i>	Strategi apa yang Flowsproject gunakan untuk mendorong calon pelanggan memesan jasa dekorasi?

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Digital Marketing* Dengan Konsep AIDA Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penerapan *digital marketing* oleh Flowsproject Decoration dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur berdasarkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler dan Keller menjelaskan teori AIDA yaitu suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian. Menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dengan ini AIDA merupakan alat yang digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk secara berurutan hingga terjadi pengambilan keputusan pembelian produk. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, 2009)

a. Tahap *Attention*

Pada tahap *attention*, Flowsproject Decoration memanfaatkan media sosial, khususnya di Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk menarik perhatian calon pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Vika Ayu selaku pemilik Flowsproject Decoration:

“Flowsproject Decoration lebih aktif melakukan pemasaran online melalui platform Instagram dan TikTok. Tim kami mengoptimalkan media social seperti upload reels, stories dan feed carousel untuk menyajikan konten dekorasi pernikahan seaesthetic mungkin untuk menarik perhatian calon pengantin. Selain itu kami juga menggunakan hastag pada umumnya dan caption yang komunikatif untuk mempermudah calon pengantin menemukan jasa kami”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Flowsproject Decoration* memfokuskan strategi pemasaran mereka pada media sosial, khususnya platform Instagram dan TikTok. Mereka secara aktif mengunggah berbagai jenis konten

seperti *reels*, *stories*, dan *feed carousel* yang menampilkan dekorasi pernikahan dengan gaya aesthetic laut (*seaesthetic*), bertujuan menarik perhatian calon pengantin yang sedang mencari jasa dekorasi pernikahan. Selain itu, mereka juga menggunakan hashtag yang relevan dan menulis caption yang komunikatif agar memudahkan calon pengantin dalam menemukan dan mengenali jasa mereka. Strategi ini menunjukkan bahwa *Flowsproject Decoration* mengandalkan konten visual yang menarik dan teknik pemasaran digital agar dapat bersaing dan meningkatkan visibilitas di pasar jasa dekorasi pernikahan.

Strategi yang diterapkan berupa penguatan visual branding melalui produksi konten digital berupa foto dan video shot dekorasi pernikahan dengan kualitas visual tinggi, komposisi estetis, serta konsistensi identitas visual yang kuat. *Flowsproject Decoration* juga mengoptimalkan fitur media sosial seperti *Instagram Reels*, *Stories*, dan *feed carousel* untuk menyajikan konten berupa, proses pemasangan, *before-after* setup lokasi, suasana *venue* sehingga tayangan tersebut mudah menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, penggunaan caption komunikatif dan hashtag relevan seperti #dekorasipernikahan, #weddingdecor, dan #dekorasitulungagung meningkatkan visibilitas konten dan mempermudah pencarian oleh calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya membangun perhatian di awal, tetapi juga menciptakan familiaritas dan kepercayaan awal pelanggan terhadap layanan *Flowsproject Decoration*, yang menjadi fondasi dalam pembentukan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. Tahap *Interest*

Pada tahap *interest*, *Flowsproject Decoration* menarik minat calon pelanggan melalui berbagai jenis konten yang membangkitkan rasa ingin tahu serta keinginan untuk memiliki konsep dekorasi serupa. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan konten portofolio wedding berupa foto dan video dokumentasi dekorasi lengkap meliputi area pelaminan, area tamu, serta detail elemen dekorasi seperti bunga, *backdrop*, *lighting*, dan properti pendukung lainnya. Variasi tema yang ditampilkan, seperti Jawa, *rustic*, minimalis, *garden*, dan konsep tematik lainnya, memperluas segmentasi audiens serta memberikan alternatif pilihan konsep sesuai preferensi calon pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Vika Ayu selaku pemilik *Flowsproject Decoration*:

“Biasanya berupa konten video dokumentasi dekorasi lengkap beserta detail kecil lainnya seperti backdrop, detail bunga, lighting, dll. Kami juga menunjukkan konten konsep dekorasi dengan tema yang berbeda seperti rustic, simple, glamour,

garden untuk memudahkan calon pelanggan memilih sesuai konsep yang mereka inginkan”.

Hasil wawancara dengan tim Wedding FlowProject Decoration mengungkapkan bahwa mereka fokus pada pembuatan konten video dokumentasi yang tidak hanya menampilkan dekorasi secara keseluruhan, tetapi juga memperhatikan detail-detail kecil yang penting. Detail tersebut meliputi elemen seperti backdrop, bunga, dan pencahayaan, yang semuanya berkontribusi pada suasana dan estetika acara. Selain itu, tim juga menampilkan berbagai konsep dekorasi dengan tema yang berbeda, seperti rustic, simple, glamour, dan garden. Ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada calon pelanggan dan membantu mereka dalam memilih tema yang sesuai dengan keinginan dan visi pernikahan mereka. Dengan pendekatan ini, Wedding FlowProject Decoration berusaha untuk menciptakan konten yang menarik secara visual dan informatif, sehingga memudahkan pelanggan dalam merencanakan hari istimewa mereka.

Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif melalui penyampaian inspirasi konsep pernikahan, referensi desain, serta tips pemilihan dekorasi yang relevan dengan kebutuhan dan karakter acara. Pendekatan ini membantu calon pelanggan membayangkan visualisasi pernikahan yang diinginkan secara lebih konkret, sehingga mampu membangun ketertarikan secara kognitif (pemahaman rasional) dan emosional (keterikatan perasaan) terhadap layanan yang ditawarkan Flowsproject Decoration.

c. Tahap *Desire*

Pada tahap desire, Flowsproject Decoration membangun keinginan kuat calon pelanggan melalui penguatan *value proposition* yang mencakup kualitas desain profesional, fleksibilitas konsep sesuai kebutuhan klien, pelayanan responsif, serta rekam jejak terpercaya. Strategi ini diperkuat dengan *social proof*/testimoni pelanggan, dokumentasi kepuasan klien, dan portofolio proyek nyata yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand.

Flowsproject Decoration juga menerapkan konsep *bundling* atau layanan lengkap meliputi dekorasi pelaminan, MUA (*makeup artist*), *sound system audio*, hingga dokumentasi foto/video yang memberikan kemudahan bagi calon pengantin karena tidak perlu mencari vendor terpisah, dengan harga lebih kompetitif dibandingkan pembelian satuan. Keunggulan utama Flowsproject Decoration adalah kemampuan mewujudkan *wedding dream* melalui desain 3D virtual yang presisi,

sehingga hasil realitas persis sama dengan visualisasi awal, menciptakan kedekatan emosional dan preferensi kompetitif dibandingkan pesaing.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Vika Ayu selaku pemilik Flowsproject Decoration:

“Kami membangun keinginan calon pelanggan untuk memilih jasa dekorasi kami dengan menerapkan konsep bundling dengan biaya yang lebih murah dibanding satuan dan tidak perlu mencari vendor satu persatu. Selain itu pengantin bisa request dekorasi/konsep baru yang nantinya akan di ilustrasikan secara 3D, jadi hasil akhir dari ilustrasi dan realita sama. Strategi ini diperkuat dengan testimoni pelanggan, dan portofolio yang nyata”.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi utama dalam membangun keinginan calon pelanggan dilakukan melalui konsep bundling jasa dekorasi yang lebih terjangkau dan praktis dibandingkan pemesanan satuan. Perusahaan juga memberikan fleksibilitas kepada pengantin untuk melakukan *custom request* konsep dekorasi, yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk ilustrasi 3D agar pelanggan memperoleh gambaran yang jelas dan realistis. Strategi ini diperkuat dengan testimoni pelanggan dan portofolio nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keinginan calon pelanggan dalam memilih jasa dekorasi tersebut.

d. Tahap Action

Pada tahap *action*, Flowsproject Decoration mengimplementasikan strategi konversi melalui penyampaian *call to action* (CTA) yang jelas dan konsisten, seperti ajakan untuk melakukan konsultasi, pemesanan jadwal, serta komunikasi langsung melalui DM dan WhatsApp. Untuk mendorong tindakan pemesanan, Flowsproject mengatur strategi dengan menyertakan *call to action* (CTA) di *caption* dan *highlight* akun seperti “Konsultasi dan *Booking*: 0857-3301-6909” yang membuat calon pelanggan mudah menghubungi via WhatsApp atau telepon. Sebagaimana yang disampaikan oleh Vika Ayu selaku pemilik Flowsproject Decoration:

“Strategi yang digunakan seperti ajakan untuk melakukan konsultasi, pemesanan jadwal, serta komunikasi langsung melalui DM dan WhatsApp yang ditulis di caption maupun bio Instagram. Kami berusaha fast respon agar calon pengantin bisa mendapatkan informasi dan layanan secara jelas agar cepat dalam mengambil keputusan”.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan melayani calon pengantin. Mereka

mendorong calon pelanggan untuk melakukan konsultasi dan pemesanan jadwal secara langsung dengan mengajak mereka berinteraksi melalui media sosial, terutama melalui DM (Direct Message) dan WhatsApp. Informasi ini disebarluaskan baik melalui caption maupun bio di akun Instagram/TikTok mereka, sehingga mudah diakses oleh calon pelanggan. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk memberikan respon yang cepat (*fast response*) agar calon pengantin mendapatkan informasi dan layanan yang jelas dan lengkap dengan segera. Pendekatan ini bertujuan mempercepat proses pengambilan keputusan dari calon pelanggan, sehingga mereka merasa terbantu dan merasa lebih percaya diri dalam memilih jasa yang ditawarkan.

Kemudahan akses informasi layanan, responsivitas admin, kejelasan alur pemesanan, serta penguatan urgensi melalui ketersediaan slot tanggal acara dan promo terbatas, mendorong calon pelanggan untuk mengambil keputusan pemesanan. Dengan demikian, penerapan digital marketing berbasis konsep AIDA tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dampak Penerapan Digital Marketing Dengan Konsep AIDA Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penerapan digital marketing berbasis konsep AIDA pada Flowsproject Decoration Tulungagung memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui pengalaman perilaku yang terstruktur dan berkelanjutan. Dampak tersebut tercermin melalui lima faktor utama pembentuk loyalitas, yaitu kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Vika Ayu selaku pemilik Flowsproject Decoration:

“Penerapan konsep AIDA sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebab setiap tahapan AIDA membuat konsumen merasa puas. Mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan hingga tindakan pemesanan diperhatikan secara detail sehingga dapat membantu membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Biasanya pelanggan yang dating kesini direkomendasikan oleh teman, atau melihat akun kami yang sering seliweran di media sosial. Tak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, penerapan AIDA juga berdampak dengan vendor jasa lain sehingga bisa bekerja sama dan berkolaborasi”.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam bisnis tersebut sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setiap tahap dari AIDA dilakukan secara detail dan terencana, mulai dari menarik perhatian calon pelanggan, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pemesanan. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa puas dan merasa mendapatkan perhatian yang baik, sehingga hubungan yang baik terbentuk antara bisnis dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbentuk melalui kualitas visual konten, presisi hasil dekorasi dengan desain visualisasi 3D, serta sistem layanan terintegrasi (*bundling*) yang memberikan efisiensi dan nilai tambah bagi pelanggan. Ikatan emosional berkembang melalui dokumentasi *wedding* nyata, narasi personalisasi konten, serta efek *social proof* dari rekomendasi pelanggan sebelumnya. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas layanan, portofolio proyek nyata, testimoni autentik, serta responsivitas komunikasi digital yang tinggi. Kemudahan layanan tercipta melalui sistem *bundling* lintas jasa (dekorasi, MUA, dokumentasi, *sound system*) dalam satu paket layanan terintegrasi, sehingga menyederhanakan proses perencanaan pernikahan bagi pelanggan. Selanjutnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) terbentuk secara menyeluruh, mulai dari interaksi digital awal, proses konsultasi, visualisasi desain, hingga pelaksanaan acara, yang menciptakan kepuasan dan kecenderungan hubungan jangka panjang.

Selain berdampak pada loyalitas pelanggan, penerapan *digital marketing* dengan konsep AIDA juga memperluas loyalitas relasional dalam ekosistem industri *wedding*. Flowsproject Decoration tidak hanya membangun hubungan berkelanjutan dengan calon pengantin, tetapi juga dengan penyedia jasa terkait seperti MUA, dokumentasi, *sound system*, dan *vendor wedding* lainnya melalui pola kolaborasi dan *bundling* layanan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak *digital marketing* tidak hanya bersifat *customer loyalty*, tetapi berkembang menjadi *network loyalty*, yaitu loyalitas berbasis jejaring kerja sama antar penyedia jasa dalam industri pernikahan lokal. Dengan demikian, *digital marketing* AIDA berfungsi sebagai strategi pemasaran sekaligus strategi integrasi ekosistem bisnis yang memperkuat keberlanjutan usaha Flowsproject Decoration secara struktural dan jangka panjang.

Hasil survei ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi AIDA efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui penyajian informasi yang jelas, menarik, dan konsisten. Selain itu, model pemasaran AIDA juga menyediakan banyak masukan dan umpan balik yang sangat berguna untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis data, seperti model AIDA, sehingga

dapat membantu dalam menilai berbagai tantangan, hambatan, dan ketidakpastian yang muncul dalam proses bisnis yang semakin kompleks dan dinamis (Purbaningsih et al., 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *digital marketing* dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Flowsproject Decoration efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Setiap tahapan AIDA berfungsi membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pemesanan, sehingga membentuk hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan terhadap kualitas layanan, ikatan emosional dari visualisasi dan dokumentasi pernikahan, kepercayaan dari konsistensi kualitas dan bukti sosial, kemudahan layanan melalui sistem *bundling*, serta pengalaman pelanggan yang positif sepanjang proses interaksi. Selain itu, penerapan digital marketing AIDA juga memperkuat hubungan kolaboratif dengan penyedia jasa *wedding* lainnya, sehingga membentuk loyalitas berbasis jejaring kerja sama (*network loyalty*) yang mendukung keberlanjutan usaha Flowsproject Decoration secara jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, F. (2022). *Analisis SWOT dalam strategi pemasaran usaha jasa dekorasi pernikahan AF Decoration di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas* [Skripsi].
- Erwin. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19–33. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Wijayani, I. (2022). Video profil BUMDes sebagai media promosi Desa Surabaya Timur. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.756>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978–19989.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Suparna, G. (2019). Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 89–102.

- Romadhoni, A. P., & Surianto, M. A. (2022). Analisis penerapan strategi attention, interest, desire dan action pada aplikasi layanan Pospay. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 315–322. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.426>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi keempat). Andi.
- Toto, H. D., Puspitaningsih, F., Yulianadewi, I., & Marsa. (2025). Analisis strategi konten Instagram Reels dan feed dalam mendorong [Judul belum lengkap]. *Journal Education Research and Development*, 120–131.
- Wiarso, O. B., Bhakti, H. R., Amirudin, M., Pamungkas, & Setiawan, I. (2026). Strategi digital marketing melalui media sosial TikTok dengan pendekatan AIDA (Studi kasus: Lavanya.wo). *Jurnal Sains Student Research (JSSR)*, 707–717.
- Yuliawati, Y. (2016). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada Studio Jonas Photo. *Strategic*, 16(2), 11–14. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>