



Signaling, Volume 13, Nomor 1, Maret 2024

P-ISSN 2085-2304; E-ISSN 2775-6122, pp.55-61

<https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/signaling>

Akreditasi SINTA 5 SK Nomor: 230/E/KPT/2022

*Received: 27 Februari 2024; Revised: 16 Maret 2024; Accepted: 22 Maret 2024*

## STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS PT. PATRIA ANUGRAH SENTOSA MOTOR HONDA SUKARAME, BANDAR LAMPUNG)

**Dedi Irawan**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Pringsewu Lampung  
Jl. Irgasi, Pekon Wonodadi, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung  
dediirawanstitpringsewu@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli produk PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame, Bandar Lampung melalui perencanaan strategi komunikasi bisnis di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif, Tujuan dari pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (difahami). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang melibatkan promo menarik, layanan perawatan melalui jaringan service center, serta pendekatan komunikasi bisnis yang memperhatikan aspek kualitas, pelayanan, responsifitas, dan harga terjangkau, mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap teori pengembangan pasar dan komunikasi bisnis pemasaran. Selain itu, strategi promosi yang terintegrasi dengan era digital, termasuk dalam penggunaan marketplace dan media sosial, menunjukkan respons positif terhadap tuntutan di era seperti saat ini.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi Bisnis, Era Digital

### Abstract

*This research aims to find out how to increase interest in buying PT products. Patria Anugrah Sentosa Sukarame, Bandar Lampung through business communication strategy planning in the digital era. The research method used is descriptive qualitative. The aim of the descriptive approach is to provide a comprehensive and in-depth description of the phenomenon being studied, which is then analyzed and interpreted (understood). The research results show that the marketing strategy which involves attractive promotions, maintenance services through a network of service centers, as well as a business communication approach that pays attention to aspects of quality, service, responsiveness and affordable prices, reflects the company's adaptation to market development theory and marketing business communication. In addition, promotional strategies that are integrated with the digital era, including the use of marketplaces and social media, show a positive response to demands in an era like today.*

**Keywords:** Business Communication, Business Communication Strategy, Era Digital.

### PENDAHULUAN

Strategi komunikasi bisnis di era digital sangat penting untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan mitra bisnis dan konsumen. Beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh

pengusaha di era digital antara lain memaksimalkan penggunaan teknologi, menggunakan digital marketing, melakukan inovasi dalam bisnis, menggunakan aplikasi khusus, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Komunikasi bisnis dalam digital marketing dapat dilakukan dalam media sosial, web, atau aplikasi penyedia surat elektronik. Dengan adanya strategi komunikasi, dapat membuat suatu perusahaan lebih optimal dalam mencapai tujuannya. Namun, masih banyak pekerja dan karyawan yang belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era digital. Isnawati (2022)

Berdasarkan penelitian, masih banyak pekerja dan karyawan yang belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan internet, kurangnya diskusi antar pekerja, dan kurangnya pengetahuan tentang komunikasi menjadi beberapa penyebab utama dari ketidaktahuan ini Yuliana Wulandari (2019). Strategi komunikasi bisnis di era digital sangat penting, karena dapat membuat perusahaan bekerja secara optimal dan menjadi penunjang dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien, depokpos.com (2022).

PT. Patria Anugrah Sentosa salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor resmi Honda. PT. Patria Anugrah Sentosa didirikan oleh Fachruddin Lubis pada 23 Agustus 1995. PT. Patria Anugrah Sentosa memfokuskan penjualan dan kredit berbagai jenis tipe motor honda. Selain itu PT. Patria Anugrah Sentosa memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen. PT. Patria Anugrah Sentosa tidak menargetkan pemasaran pada satu kalangan atau mengkhususkan satu wilayah, melainkan menyasar semua kalangan di semua wilayah seperti petani, pedagang, pegawai Negeri Sipil, dan seluruh masyarakat yang berada di Kota Bandar Lampung baik remaja, dewasa maupun orang tua. Dalam upaya mempromosikan produk, strategi komunikasi pemasaran umumnya melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan-pesan yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat mencakup berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi media sosial. Honda selalu menggunakan jingle yang menarik dan mampu membekas di benak konsumennya, serta menampilkan idola-idola yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada setiap iklannya guna menarik lebih banyak perhatian konsumennya.

Berdasarkan hasil dari beberapa peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa. teknologi digital diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mempromosikan produk tradisional Ida Ri'aeni (2017). Penelitian Pendidikan Islam di Era Digital, Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pendidikan Islam dapat diadaptasi dalam era digital, yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan dan mendidihkan, Nuryadin (2017), Peningkatan Kesejahteraan UKM Melalui Strategi Digital Marketing, Studi ini mengevaluasi bagaimana UKM dapat meningkatkan kesejahteraan melalui strategi digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa Hilmiana (2021). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri fokus penelitian untuk memahami peran komunikasi visual dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menyelidiki cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih melek teknologi. Hasil penelitian menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis dapat disesuaikan untuk mencapai efektivitas maksimal di era digital. Syamsul Bahri (2023). Dari temuan-temuan di atas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil oleh bisnis adalah pentingnya mengadopsi strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan era digital, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperhatikan peran influencer dalam pengembangan strategi bisnis.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu terutama pada pada media dan teknologi digital yang di gunakan untuk meningkatkan intraksi pelanggan dan objek penelitiannya seperti penelitian Ri'aeni

(2017) media yang digunakan dalam pemasaran digital ketan gurih Cirebon ini adalah instagram, whatsapp, line, SMS/ Telpon dan toko online (tokopedia/bukalapak). adapun Objek Penelitiannya adalah Produk Kuliner Tradisional di Cirebon. Sederhana dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pada PT. Patria anugrah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung media dan teknologi digital yang di gunakan untuk meningkatkan intraksi pelanggan adalah *Web Marketplac, Akun Instagram dan Facebook*. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena penelitian ini dapat memberikan wawasan baru, khususnya kepada pengusaha, media dan teknologi digital yang di gunakan untuk meningkatkan intraksi pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli produk PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame, Bandar Lampung melalui perencanaan strategi komunikasi bisnis di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk melalui media digital. Dengan memanfaatkan digital marketing, seseorang dapat meraih keuntungan dalam menjalankan bisnis mereka. Menjalankan bisnis tidaklah mudah, oleh karena itu banyak pengusaha yang mencari cara untuk menyukkseskan bisnis mereka. Bisnis merupakan pilihan populer bagi banyak orang untuk mencari keuntungan. Setiawan, W. (2017). Salah satu metode yang banyak dipilih adalah menjual produk secara online. Metode ini lebih mudah dan efisien dalam memanfaatkan waktu. Saat ini, digital marketing lebih fokus pada pemanfaatan internet sebagai media utama promosi produk yang dijual. Digital marketing menjadi penting dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen potensial melalui internet dan media sosial. Ida Ri'aeni (2017)

Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dalam strategi digital marketing mereka. Perkembangan teknologi dan tren bisnis yang cepat membuat perusahaan harus terus mengikuti perkembangan dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan. Hal ini meliputi penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), chatbot, atau augmented reality untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, persaingan dalam digital marketing juga semakin ketat. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, perusahaan harus memiliki strategi yang unik dan kreatif agar dapat menonjol di tengah persaingan tersebut. Isnawati (2022)

Dalam kesimpulannya, Digital Marketing adalah sebuah cara efektif untuk mempromosikan produk atau merek seseorang secara online. Namun demikian, ada beberapa tantangan yang bisa ditemui oleh para pebisnis saat menjalankan Digital Marketing ini termasuk navigasi komunikasi krisis di dunia media sosial, personalisasi pesan kepada konsumen serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

### Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan agar mudah dipahami dan diterima, serta mampu mencapai tujuan yang diinginkan D. R dan Wiryawan, D. (2016). Menurut Ahmad S. Adnan Putra, strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu proses perencanaan yang matang. Rosady Ruslan (2000). Strategi komunikasi bisnis merupakan serangkaian langkah yang direncanakan dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan pihak lain, baik itu perusahaan, organisasi, maupun konsumen, guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi ini melibatkan perencanaan, riset pemasaran, perencanaan strategis, penerapan, dan evaluasi, serta bertujuan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, dan ajakan kepada konsumen. Yuriko Tirta Shansi (2019). Strategi komunikasi bisnis juga melibatkan penggunaan kombinasi

berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, strategi komunikasi bisnis juga mencakup langkah-langkah sistematis dalam merancang pesan agar dapat mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens atau sasaran. Dengan demikian, strategi komunikasi bisnis merupakan suatu proses perencanaan yang penting dalam mencapai tujuan komunikasi dan bisnis perusahaan.

### **Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital**

Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, adanya pengetahuan yang lebih mendalam dalam peningkatan keterampilan berkomunikasi, khususnya untuk keperluan bisnis. Di mana dalam sebuah bisnis adanya rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah faktor utama untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Isnawati (2022). Strategi komunikasi bisnis di era digital sangat penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan memastikan daya saing. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi bisnis yang dapat diterapkan di era digital:

1. Pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan merek. Perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
2. Pesan instan. Pesan instan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menargetkan pelanggan yang tepat. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan instan secara langsung dan menyeluruh ke konsumen.
3. Email marketing. Email marketing merupakan salah satu cara efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan.
4. Konten marketing. Konten marketing melibatkan membuat dan membersihkan konten yang bermanfaat untuk menjangkau pelanggan. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menyampaikan konten secara efektif.
5. Optimasi website. Optimasi website melibatkan peningkatan kualitas dan keterlibatan situs web serta memastikan situs web dapat ditemukan dengan mudah melalui pencarian engine. Syamsul Bahri (2023)

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung serta menganalisis media sosial dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Setiawan, W. (2017). Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses, Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan tipe instrumental tunggal yang berfokus pada satu isu atau persoalan. Pendekatan deskriptif mencoba menjelaskan fenomena-fenomena sosial yang diteliti berupa kondisi, situasi yang berlangsung dalam hubungan sosial. Tujuan dari pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (difahami). Dalam temuan penelitian ini, penulis akan mengolah semua temuan penelitian dalam bentuk deskriptif. Penulisan hasil penelitian kualitatif dengan cara deskriptif sesuai dengan penjabaran untuk analisa fenomena sosial, terutama untuk penelitian yang mengkaji teks berita atau artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Patria Anugrah Sentosa didirikan oleh Fachruddin Lubis pada 23 Agustus 1995. PT. Patria Anugrah Sentosa memfokuskan penjualan dan kredit berbagai jenis tipe motor honda. Selain itu PT. Patria Anugrah Sentosa memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen. PT. Patria Anugrah Sentosa Bandar Lampung tepatnya di Jl. Endro Suratmin ruko 11 F-G, Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung yang berdiri pada 5 Agustus 2015 merupakan cabang dari PT. Patria Anugrah Sentosa pusat. Berdasarkan hasil penelitian dari observasi secara langsung pada PT. Patria Anugrah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung serta mencari akun dimedia sosialnya. Adapun beberapa pertanyaan yang kami ajukan saat obsevasi pada manager dan karyawan di PT. Patria Anugrah Sentosa Motor Honda Sukarame, Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, memberikan jawaban bahwasanya mereka telah merencanakan dan melaksanakan strategi penetrasi pasar dalam pengembangan produk yaitu dengan Strategi menciptakan berbagai model motor honda terbaru. Mulai dari menyediakan motor honda matik, motor bebek, kompling, sport dan trail. PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung menyajikan produknya dengan kualitas terbaik sehingga tahan lama dalam pemakaiannya. Dapat disimpulkan dari wawancara dengan Manager PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung adalah bahwa perusahaan telah berhasil merencanakan dan menerapkan strategi penetrasi pasar melalui pengembangan berbagai model motor Honda terbaru, termasuk motor matik, bebek, kompling, sport, dan trail. Mereka menekankan pada kualitas yang bagus untuk memastikan daya tahan produk agar tahan lama, dan mengutamakan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

"Strategi pengembangan pasar apa yang di lakukan oleh cabang dealer Motor Honda ini?"

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, memberikan jawaban bahwasanya mereka menggunakan strategi pengembangan pasar melalui pemasaran yang dijalankan dengan menyediakan berbagai promo menarik untuk pembelian produknya seperti promo potongan harga, diskon, hingga *cash back*. Dealaler motor honda ini juga melayani layanan perawatan motor honda dengan jaringan service center dan bengkel. Strategi yang mereka gunakan sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan pasar. Mereka fokus pada pemasaran dengan menyediakan promo menarik seperti potongan harga, diskon, dan cash back untuk mendorong pembelian produknya. Selain itu, ada layanan perawatan motor Honda melalui jaringan service center dan bengkel juga mendukung pengembangan pasar dengan memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik.

"Komunikasi bisnis apa yang di terapkan PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan?"

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, memberikan jawaban bahwasanya Komunikasi bisnis yang di gunakan PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung dalam melakukan pemasaran produknya, perusahaan penyalur sepeda motor Honda ini berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya. Senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi mitra bisnis dan konsumennya dengan menjamin kualitas terbaik sampai ke tangan konsumen, pelayanan baik, kemudahan dalam pembelian, keramah tamahan para karyawan, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen serta harga yang terjangkau dari setiap produk yang di pasarkan. Untuk lebih menarik para pembeli di PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung memberikan garansi pada tiap produknya. Strategi komunikasi bisnis perusahaan ini tampak sesuai dengan teori komunikasi bisnis pemasaran. Mereka fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjamin kualitas, pelayanan baik, kemudahan pembelian,

keramahan karyawan, responsif terhadap konsumen, dan harga terjangkau, sejalan dengan prinsip-prinsip pengembangan pasar yang efektif. Garansi pada produk juga menjadi strategi tambahan untuk menarik pembeli.

"Bagaimana PT. Patria Anugrah Sentosa Sukarame Bandar Lampung mempromosikan produknya di era digital seperti saat ini?"

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Patria Anugerah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, mereka memberikan jawaban bahwasanya Di era digital saat ini PT Patria Anugrah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung, tidak hanya mempromosikan produknya melalui selebaran brosur saja, di era saat ini perusahaan memposting produk dan promo-promo yang berlaku melalui marketplace, edukasi melalui sosial media instagram, facebook, web internet dalam memberikan unggahan foto terkait produknya. jadi konsumen bukan hanya mengetahui harga saja tetapi di bantu dengan edukasi menggunakan digitalisasi serta memberikan hadiah agar konsumen semakin tertarik dengan produk Honda yang dipasarkan oleh PT. Patria Anugrah Sentosa Motor Honda 'Sukarame, Bandar Lampung'.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT. Patria Anugrah Sentosa Motor Honda Sukarame Bandar Lampung telah mengadaptasi strategi promosi yang sesuai dengan era digital. Mereka tidak hanya mengandalkan selebaran brosur, tetapi juga memanfaatkan marketplace, sosial media seperti Instagram dan Facebook, serta web internet untuk mempromosikan produk dan memberikan edukasi kepada konsumen. Pendekatan ini mencerminkan keterlibatan yang lebih luas dan lebih interaktif dalam membangun kesadaran konsumen, sesuai dengan tuntutan era digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan strategi penetrasi pasar dengan pengembangan model motor Honda terbaru, fokus pada kualitas, dan menekankan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang melibatkan promo menarik, layanan perawatan melalui jaringan service center, serta pendekatan komunikasi bisnis yang memperhatikan aspek kualitas, pelayanan, responsifitas, dan harga terjangkau, mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap teori pengembangan pasar dan komunikasi bisnis pemasaran. Selain itu, strategi promosi yang terintegrasi dengan era digital, termasuk dalam penggunaan marketplace dan media sosial, menunjukkan responsif terhadap tuntutan di era seperti saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syamsul. 2023. *Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri*. Jurnal Pendidikan Tambusai, H. 14374-14379, Vol. 7, No 2, ISSN: 2614-3097(online).
- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- depokpos.com, 2022. "strategi-komunikasi bisnis di era digital". Depok
- Hilmian, 2021 "Peningkatan kesejahteraan umkm Melalui strategi digital marketing", Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4, No.1,, Hal. 128
- Ida ri'aeni. 2017, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada produk kuliner tradisional", LUGAS Jurnal Komunikasi Vol I, No 02. 2017 Hal. 145
- Isnawati, indah, Setya. 2022, *Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Sebagai Upaya Mengembangkan Potensi Desa Tambakroto, Pekalongna*. Jurnal Surya. Vol. 4 No. 2 Hal. 48.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nuryadin, "Strategi Pendidikan Islam Di Era Digital" FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman Vol. 03 No. 1, 2017. hal. 144.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).
- Pandjaitan, D. R dan Wiryawan, D. (2016). *Modul Komunikasi Bisnis*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Rosady Ruslan, 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Grafindo Persada
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantanganya*. Seminar Nasional Pendidikan 2017. ISBN.978-602-50088-0-1. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yuliana Wulandari, 2019. "Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital" Yogyakarta. Tugas Akhir Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuriko Tirta Shansis, 2019. *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan produk vivelle di shan hair beauty care*, Jurnal Stit, Vol.8, No.1.