
Strategi Komunikasi pada Marketing Communication PT. Global Sigma Mandiri dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial Whatsapp

Suheni¹, Arvin Hardian², Sari Ekowati Hadi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, suheny1910@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/11; Published: 2025/03/06

Abstract

This research aims to analyze the communication strategy implemented by PT Global Sigma Mandiri in influencing customers through WhatsApp social media in the context of marketing communication. The method used in this research is a qualitative approach with descriptive analysis. Data were obtained through interviews with the company's marketing staff and analysis of WhatsApp content used in communication with customers. The results showed that PT Global Sigma Mandiri uses various approaches in marketing communication, including the delivery of customized promotional messages, personalized customer relationship management, and utilization of WhatsApp features to build two-way communication. Thus, WhatsApp as a communication platform is effective in increasing customer engagement and satisfaction.

Keywords

Communication Strategy, Marketing Communication, WhatsApp Social Media.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam interaksi sosial dan bisnis. WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi perpesanan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif.¹

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mencari informasi, bertukar pesan, dan berpartisipasi dalam berbagai diskusi.² WhatsApp, khususnya, telah berkembang

¹ Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).

² Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 5(2).

menjadi alat komunikasi yang lebih dari sekadar perpesanan pribadi. Banyak perusahaan memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi bisnis mereka.³ Data terbaru dari We Are Social Data Digital Indonesia 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, dengan 90,9% pengguna media sosial di Indonesia mengakses aplikasi ini. Hal ini menjadikan WhatsApp sebagai alat yang potensial dalam strategi komunikasi pemasaran.⁴

Strategi komunikasi dalam pemasaran digital menjadi aspek krusial dalam mencapai efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Arifin (2016) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan kepada audiens.⁵ Cangara (2019) menambahkan bahwa strategi komunikasi dapat berbentuk persuasif maupun informatif, yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan dan mempengaruhi audiens.⁶ Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.⁷

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Syahril (2024) meneliti strategi komunikasi Kementerian PPN/Bappenas dalam meningkatkan partisipasi daerah melalui berbagai program interaktif, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat mendorong keterlibatan audiens.⁸ Prasetyo (2024) menemukan bahwa WhatsApp dapat digunakan secara efektif dalam strategi promosi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di mana

³ Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*.

⁴ Prasadhya, I. B. G., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal Of Education, Economic And Culture*, 2(1).

⁵ Arifin, A. (2016). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Pt Rajagrafindo Persada.

⁶ Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.

⁸ Syahril, A. N. (2024). Strategi Komunikasi Kementerian Ppn/Bappenas Dalam Mengoptimalkan Minat Wilayah Timur Indonesia Di Ajang Penghargaan Pembangunan Daerah (Ppd). *Jurnal Komunikasi Ubsi Dki Jakarta*.

fitur-fitur WhatsApp seperti personal chat dan story sangat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Fitri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan media yang efektif dalam pemasaran layanan keuangan, terutama dalam layanan transfer dana bukan bank.⁹ Sementara itu, Ferdiansyah (2024) serta Ramadhan dan Gartanti (2022) menyoroti bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.¹⁰

PT. Global Sigma Mandiri, sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyuplaian barang electrical, mekanikal, dan material, telah memanfaatkan WhatsApp sebagai platform utama dalam komunikasi bisnis mereka. Melalui observasi awal yang dilakukan pada 21 Oktober 2024, tercatat bahwa PT. Global Sigma Mandiri secara aktif menggunakan WhatsApp untuk merespons pelanggan, melakukan negosiasi harga, serta menerima pesanan secara langsung dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam penggunaan WhatsApp memiliki peran penting dalam efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial WhatsApp. Dengan memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp dalam komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis mengenai strategi komunikasi digital yang efektif dalam era digitalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun hasil rekayasa

⁹ Fitri, A., Luthfi, M., & Lubis, M. S. I. (2023). Efektivitas Media Sosial Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank Pada Pt. Worldwide Express Remittance. *Network Media*, 6(2).

¹⁰ Ferdiansyah, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Answer Stuff Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 965–971.

manusia. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan kegiatan yang dapat dipahami.¹¹ Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, rekaman, dan bukti fisik, yang kemudian dianalisis secara holistik dengan keterampilan peneliti.¹² Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Global Sigma Mandiri yang berlokasi di Jalan Sedap Malam 2A, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu dari Oktober hingga Desember 2024. Tahapan penelitian mencakup observasi awal, penyusunan penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis data, dan perumusan hasil.

Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam marketing communication PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial WhatsApp. Untuk memperoleh data yang relevan, penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan secara purposif, dengan memilih individu yang memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran di perusahaan. Informan utama dalam penelitian ini adalah dua orang yang bekerja sebagai marketing communication di PT. Global Sigma Mandiri.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan serta alasan di balik strategi tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi komunikasi yang terjadi melalui media sosial WhatsApp. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai sumber data sekunder, yang mencakup company profile, dokumen perusahaan, serta dokumen penawaran harga dan purchase order (PO).

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang relevan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk

¹¹ Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2016). *Qualitative Research For Education: An Intoduction To Theory And Methods*. Massachusetts: Allyn And Bacon.

¹² Rukin, S. P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.

memastikan validitas dan konsistensi temuan penelitian. Langkah-langkah triangulasi meliputi membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan beberapa hasil wawancara dari berbagai sumber, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti menjabarkan sejumlah temuan penelitian berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan informasi berupa wawancara, observasi dan dokumen yang dilakukan peneliti guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Komunikasi *Marketing Communication* PT. Global Sigma Mandiri Dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial *WhatsApp*. Observasi dilakukan untuk menemukan sumber yang dituju. Dimana dalam perusahaan PT. Global Sigma Mandiri ditemukanlah sumber informasi yaitu *marketing communication* itu sendiri, selain itu dalam melakukan observasi langsung kami mendapatkan informan yaitu direktur PT. Global Sigma Mandiri, informan tersebut memberikan informasi mengenai detail perusahaan berupa beberapa dokumen, seperti *softcopy* mengenai *company profile*, struktur organisasi dan lain sebagainya.

Perusahaan PT. Global Sigma Mandiri jika dilihat dari observasi melakukan komunikasi dengan pelanggan menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *email*. Jika dilihat dan diamati lebih dalam pada perusahaan PT. Global Sigma Mandiri mengenai komunikasi yang dilakukan oleh *marketing communication* dengan semua pelanggannya menggunakan media sosial *WhatsApp*. Penggunaan *WhatsApp* sendiri dalam lingkup perusahaan sangat efisien. Dimana *marketing communication* lebih bebas dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin ditungkan ke pada pelanggan.

Marketing communication PT. Global Sigma Mandiri dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan, tentu memiliki strategi komunikasi jika dilihat dari observasi yang dilakukan dalam sehari ada beberapa PO (*Purchase Order*) yang masuk setelah *marketing communication* melakukan komunikasi lewat *WhatsApp* dengan pelanggan.

Pendoma dan teori komunikasi yang didapat dari definisi mengenai strategi komunikasi diungkapkan oleh Arifin, (2016) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas”, mengemukakan “Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas”. dan memiliki lima faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi. Lima faktor penting dalam menyusun strategi komunikasi menurut Arifin, (2016) yaitu: mengenal khalayak. menyusun pesan, menentukan metode, pemilihan media dan peranan komunikator.¹³

Dengan demikian pada sub bab ini peneliti menerapkan teori strategi komunikasi dan lima faktor penting untuk diaplikasikan dengan hasil penelitian dimana peneliti berfokus untuk menjabarkan strategi komunikasi yang dilakukan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri terbagai menjadi lima faktor yaitu :

4.2.1. Strategi Komunikasi (Menenal Khalayak)

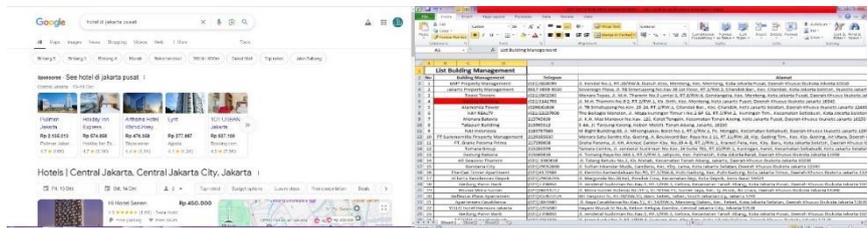
Dalam tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Marketing Communication* Di PT. Global Sigma Mandiri Dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial *WhatsApp*. Dalam faktor strategi komunikasi menenal khalayak peneliti mendapatkan pemaparan dari wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri yaitu Nurhasanah sebagai informan kedua atau pendukung. Berikut adalah kutipan wawancaranya :

“Biasanya si, saya mengikuti SOP perusahaan. Bisa melalui Google Search atau databest pelanggan yang dikasih atasan. setelah itu saya telepon nomor yang tertera melalui telepon kantor untuk mencari kontak purchasing.” (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* menenal khalayak untuk mencari pelanggan yaitu dengan melakukan pencarian pelanggan melalui *google search* untuk mendapatkan kontak pelanggan atau dengan *database* pelanggan yang sudah disiapkan oleh atasan. Kemudian *marketing communication* melakukan komunikasi terlebih

¹³ Arifin, A. (2016). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Pt Rajagrafindo Persada.

dahulu melalui telepon kantor untuk bisa disambungkannya kepada pihak *purchasing* atau pihak bagian pengadaan barang atau jasa yang pada perusahaan yang dituju.



Gambar 1 Google Search & Database
Sumber : PT. Global Sigma Mandiri, 2024



Gambar 2 Komunikasi Dengan Telepon Kantor
Sumber : PT. Global Sigma Mandiri, 2024

Sebagai perusahaan electrical, mekanikal dan *security system* PT. Global Sigma Mandiri menargetkan khalayak dengan mencari pelanggan sesuai kriteria yang cocok dalam barang yang dijualnya. Seperti pada hasil wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri yaitu Nurhasanah sebagai informan kedua atau pendukungbahwa :

"Karena Perusahaan kita ini mba, penyedia barang electrical, mekanikal dan security system jadi kami menentukan target pelanggan seperti hotel, apartment, rumah sakit atau perusahaan air minun karena perusahaan yang udah disebutin tadi sangat membutuhkan barang-barang electrical. Contohnya apartment butuh saklar, lampu kaya gitu mba." (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa Strategi Komunikasi *Marketing Communicatin* PT. Global Sigma Mandiri Dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial *WhatsApp* telah diterapkan dan dianalisa dengan teori faktor mengenal khalayak

menurut Anwar Arfin yaitu : dalam definisinya dijelaskan bahwa tindakan yang dijalankan guna untuk mencapai tujuan, dalam merumuskan startegi komunikasi harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak.

Dalam hasil pembahasan yang dilakukan bahwa *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri berhasil menentukan khlayak dalam mencari pelanggan dengan melakukan pencarian *digoogle search* dan *database* yang sudah disiapkan oleh perusahaan, setelah melakukan pencarian dan mendapatkan kontak pelanggan, *marketing communication* PT. Global Sigma mandiri dalam tahap awalmelakukan komunikasi melalui telepon kantor untuk disambungkannya kepada target individu pelanggan, yaitu kontak dari *purchasing* atau bagian pembelian barang. Dalam hasil penelitian dikatakan berhasil dan efektif dari dampak yang didapat *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam melakukan startegi komunikasi mengenal khalayak yaitu mendapatkan pelanggan, dan juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau perusahaan yang dituju.

Peran *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam startegi menentukan khalayak dari tujuan *marketing communication* itu sendiri berhasil dalam mengidentifikasi target pelangganya, respon yang didapat dari pelanggan yang ditargetkan yaitu merespon komunikasi dari *marketing communication* dengan baik sehingga tujuan untuk membangun citra positif dalam sebuah perusahaan dan produk yang dijualnya berjalan.

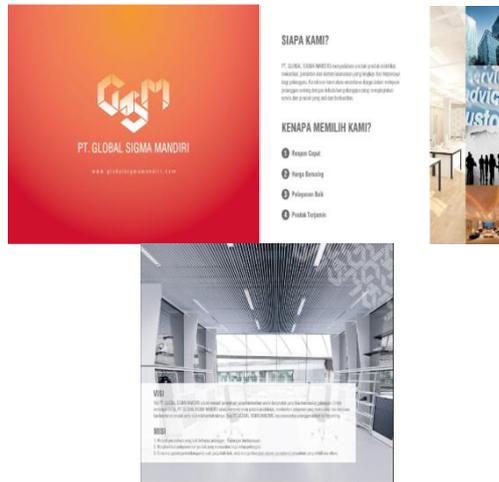
4.2.2. Strategi Komunikasi (Menyusun Pesan)

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi *marekting communication* di PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial *WhatsApp*. Dalam faktor strategi komunikasi menyusun pesan peneliti mendapatkan pemaparan dari wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri yaitu Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

"Kita ada mengirim company profile kepelanggan dan mengenalkan produk atau barang apa saja yang kita jual. Dan biasanya pelanggan merespon sampai menanyakan barang mereka butuhkan. Seperti itu mba." (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* dalam startegi komunikasi menyusun pesan dalam mempengaruhi dan menarik pelanggan yaitu tahap

awal dalam komunikasi pengenalan kepada pelanggan yaitu *marketing communication* mengirimkan *company profile* dan mengenalkan jenis produk atau barang apa saja yang disediakan perusahaan kepada pelanggan.



Gambar 3 Jenis Produk
Sumber : PT. Global Sigma Mandiri, 2024

STOKIST . ELEKTRIKAL . MEKANIKAL . SISTEM KEAMANAN		
JENIS - JENIS PRODUK		
CCTV (IP AND ANALOG SYSTEM)	PANASONIC LIGHTING	BLEND PLATE / FLANGE
WIRELESS CCTV (IP SYSTEM)	ALARM SYSTEM (WIRELESS / WIRED)	ARI / BATTERY (10 V)
INTERCOM, MURSE CALL, VIDEOPHONE	PANEL	PPPA GALVANIS
ACCESS CONTROL / ACCESS DOOR (LIFT / ABSORBI)	ACCESSORIES PANEL	VALVE
SHARED ROOM	PT PANASONIC PESTISIDA	SKRUP, BULAT, BONGKOL
PUBLIC ADDRESS / SOUND SYSTEM	INDUSTRI LAMP	SPLET/PCN
HOTEL LOCK	TOWER LAMP GRAM	DEKSET
INVERTER	TAL, KIL, HM	CABLE TRAY, LADDER & ACCESSORIES
FIRE ALARM	LAMPU JALAN	SAFETY TOOLS
SKALAR / SETOP KONTAK (WIRING DEVICES)	LAMPU SOROT	FINGER PRINT
EKHAUST FAN	LAMPU TANAM	WEL AIR
EMERGENCY LIGHT / EXIT LIGHT	DOWN LIGHT	FINE EXT PROGRESSOR
IRON & ACCESSORIES	WATER METER	MESHLESS INVERTER
SOFT DOWN PROOF / LIGHT & FITTING (FLAME PROOF / INCREASED SAFETY)	TELECOM PRODUCT CABLE, CABLE CONTROL, CABLE POWER, CABLE LAINNYA	CABLE GALANI
CAPACITOR BANK & PROTECTION PANEL	SEKASU, SEAL TAPE	PROTECTOR
TRANSFORMER (TRANK), AVR, DEL	LIGHTING & KOMPONEN (LED & LAINNYA)	LAMPU EMERGENCY / EXIT LAMP
MCB	LANSKOP, SKUM, VINIL, KUKU RIGAN	SOLDER / TIM SOLDER
MCCB	COOPER RIGID	STEP DOWN
ACS	FISHER, STAPING	UPS
CONTACTOR	PAGE / FI EPDM	BOSDARI STEEL GALVANIS
TON	CABLE BIC	ARI CONDITIONER, AC TYPE & ACCESSORIES
IRON	STIKER	PMPY CONDUIT RITEL
RECEPTACLE AND PLUG	CABLE SURET	TRAWINGO CABLE
PPPA CONDUIT, SOCK, KLEM, T-DIGS, MUISDUS	BOR & HATA BARI	SOLAR SYSTEM
CABLE FLEXIBLE	TESTER	CHOCK SYSTEM
FIRE TIMER	KRISTIM	GRASS TIMBER (BATTERY SYSTEM)
KWIF	IRIN SAKAR	APABILA PRODUK DAN BRAND TERDAFTAR TERSEBUT DALAM DAFTAR TITIKAL, MESTIA DETAYANAN IZINI LANGIT KETADA KON

Gambar 4 Company Profile
Sumber : PT. Global Sigma Mandiri, 2024

Faktor yang kedua dari strategi komunikasi yaitu menyusun pesan, dalam definisi Arifin, (2016) dijelaskan bahwa menentukan tema dan materi orientasi agar mampu membangkitkan perhatian. Dalam pesan memiliki kriteria yang dijelaskan oleh Wibrum dalam Onong Uchjana yaitu pesan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran, dimana pesan yang dilakukan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan dengan mengirimkan pesan *company profile* perusahaan dan

catalog jenis produk yang perusahaan jual. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, dimana hal ini sama-sama mengetahui jenis produk atau barang yang dibutuhkan dari pihak *marketing communication* maupun pelanggan dan dari hasil yang didapat pesan tersampaikan dengan baik sehingga pelanggan merespon pesan di *WhatsApp* mengenai apa saja barang yang dijual selain barang yang di katalog produk. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak pribadi komunikan dalam menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, dimana dalam hasil penelitian berhasil karena pelanggan dapat merespon pesan langsung oleh kepada *marketing communication* melau di *WhatsApp* dengan mengirimkan permintaan penawaran harga barang yang dibutuhkan. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikasn berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikhendaki, dimana dari hasil penelitian bahwa respon komunikator yaitu *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri yaitu dengan mengirimkan hasil penawaran harga yang sudah terisi dengan harga yang tepat dan baik. Juga beberapa brand atau merk barang yang baik untuk pelangganya.

Dalam menyusun pesan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan dimana isi pesan ada *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua bela pihak)¹⁴ dimana dalam hasil wawancara bahwa *marketing communication* melakukan isi pesan kepada pelangganya dengan *both side issue* (kedua bela pihak) yaitu memaparkan isi pesannya mengenai produk tidak hanya dengan hal-hal positif dari tiap produknya tetapi juga menjabarkan negatife dari produk yang dijualnya kemudian hal tersebutlah dapat mempengaruhi pelaggan hingga pelanggan dapat merespon isi pesan dari *marketing communication*. Berikut adalah kutipan wawancaranya dari informan utama yaitu Sona Zakiatunnisa :

"Oh iya mba, yang melibatkan pelanggan, kan kita jual yang mereka butuhkan. Kaya contohnya tuh kita chat pelanggan, melalui whatsapp, menawarkan produk-produk kepada pelanggan terus

¹⁴ Siregar, N. (2022). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial. Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2085–0328.

pelanggan merespon barang yang dipilih, kaya misal merk barangnya, keaslian produk atau brand lokal atau impor". (Wawancara 3 Desember 2024).

Berkaitan dengan isi pesan menurut Marhaeni Fajar terdapat dua bentuk ada *One Side Issue* (Sepihak) dan *Both Side Issue* (Kedua Belah Pihak), dimana dari hasil penelitian komunikasi antara *marketing communication* PT. global Sigma Mandiri dengan pelanggan adalah *Both Side Issue*, sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Hasil penelitian dari isi pesannya yaitu dengan memaparkan produk tidak hanya dengan hal-hal positif dari tiap produknya tetapi juga negatife dari produk yang dijualnya kemudian hal tersebutlah dapat mempengaruhi pelaggan hingga pelanggan dapat merespon pesan dan dapat memilih kebutuhan barangnya.

Peran *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam tujuannya tercapai melalui startegi menyusun pesan, dimana tujuan diferensiasi produk dan membangun citra positif kepada pelanggan berjalan baik dengan melakukan penyampaian komunikasi seperti pengiriman *company profile* dan *catalog*.

4.2.3. Strategi Komunikasi (Menentukan Metode)

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi *marekting communication* di PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial *WhatsApp*. Dalam faktor strategi komunikasi mentukan metode penyampaian pesan dari segi pelaksanaan dan pernyataan, peneliti mendapatkan pemaparan dari wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri yaitu Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

"Dari segi pelaksanaanya kita memanfaatkan media sosial, untuk saat ini perusahaan kita masih menggunakan *whatsapp* individu mba. kalo dari bentuk pesan kita memberikan katalog produk barang yang kita jual". (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil wawancara *marketing communication* dalam menentukan metode penyampaian pesan dari segi pelaksanaan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri melakukuan pengiriman pesan dengan menggunakan media sosial *WhatsApp*. Aplikasi *WhatsApp* dalam pemaparan wawancara bukan *Watsapp business* melainkan

WhatsApp pribadi, dan dari hasil segi pernyataan dari bentuk pesan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dengan memberikan katalog produk atau jenis barang yang kita jual kepada pelanggan. Jenis produk yang dipaparkan seperti barang *electrical*, *mechanical*, dan *security system*.



PRODUK-PRODUK

Gambar 5 Catalog Produk

Sumber : PT. Global Sigma Mandiri, 2024

Berdasarkan hasil wawancara untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Marketing Communication* di PT. Global Sigma Mandiri Dalam Mempengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial *WhatsApp*. Dalam menentukan metode komunikasi yang efektif agar penyampaian pesan kepada pelanggan bisa diterima dan dapat mempengaruhi pelanggan, berikut adalah pemaparan dari wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam menentukan strategi komunikasi dan isi pesan. Wawancara dipaparkan oleh Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama:

"Yang pertama pelanggan memberi permintaan penawaran barang yang dibutuhkan, habis itu kita melakukan pengisian harga barang yang dibutuhkan, lalu jika penawaran sudah diterima dengan harga dari kita, biasanya mereka melakukan negosiasi harga kaya meminta diskon pada item barangnya. Dan akhirnya jika harga sudah cocok pelanggan mengeluarkan PO pembelian barang kepada kita. seperti mba kurang lebih". (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* dalam strategi komunikasi dalam menentukan metode komunikasi yang efektif agar penyampaian isi pesan dapat mempengaruhi pelanggan hal yang dilakukan saat pelanggan memberikan permintaan penawaran harga melalui *WhatsApp* kepada *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri, kemudian dengan cepat *marketing communication* melakukan *fast responses* saat membalas pesannya. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa dihargai

saat pertanyaan atau masalah mereka segera ditangani dan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 6 Permintaan Penawaran Harga
Sumber : Markom PT. Global Sigma Mandiri, 2024

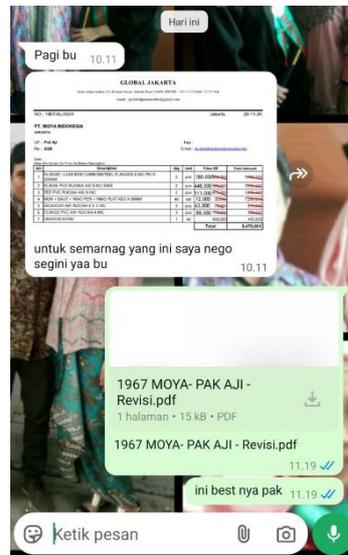
Setelah melakukan pengisian harga yang cepat dan tepat *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dengan cepat kembali mengirimkan pesan penawaran harga melalui *WhatsApp* dimana pesan tersebut sudah terisi dengan harga yang sesuai dengan item barang yang diminta kepada pelanggan.



Gambar 7 Penawaran Harga
Sumber : Markom PT. Global Sigma Mandiri, 2024

Dengan terkirimnya penawaran harga yang dilakukan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri mealui pesan chat pada *WhatsApp*, kemudian pelanggan meminta untuk harga yang sudah berikan untuk diberi diskon atau potongan harga kepada *marketing communication*, dengan cara inilah salah satu startegi penting dalam menentukan metode

komunikasi kepada pelanggan sehingga pelanggan terpengaruhi untuk bisa membeli produk sesuai kebutuhan yang diminta, *marketing communication* menerepakan potongan harga atau diskon yang jarang dilakukan oleh kompetitor lainnya, sehingga harga diskon yang diberikan kepada pelanggan langsung direspon dengan baik dan biasanya pelanggan langsung menyiapkan dokumen pembelian barangnya kepada PT. Global Sigma Mandiri.



Gambar 8 Nego Harga

Sumber : Markom PT. Global Sigma Mandiri, 2024

Komunikasi yang sudah dilakukan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri kepada pelanggan melalui *WhatsApp*, dimana komunikasi dalam melakukan strategi komunikasi dalam menentukan metode komunikasi yang dilakukan berhasil, pelanggan biasanya melakukan pembelian barang dengan mengeluarkan PO (*Purchase Order*) yang dikirimkan melalui pesan chat di *WhatsApp* kepada *marketing communication*. dan dari sinilah pengiriman barang disetiap harinya berjalan dan selalu ada. Jika metode komunikasi yang dilakukan *marketing communication* gagal atau tidak berhasil, pengiriman atau jadwal kirim dihari itu bisa tidak ada. Maka penting penting untuk *marketing communication* menentukan metode seperti apa kepada pelangganya. Dan harga atau diskon yang berikan kepada setiap pelanggan berbeda-beda, dimana tetap harus menyesuaikan pelangganya. Semisal pelanggan sering order atau pelanggan yang jarang order, *marketing communication* memberikan diskon harga yang berbeda.

Faktor yang ketiga dalam startegi komunikasi yaitu menentukan metode menurut definisi Anwar Arifin dijelaskan bahwa terkait dengan metode penyampain itu dapat

dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Aspek yang pertama dari segi pelaksanaan yaitu melepaskan perhatian dari isi pesannya, hasil dari penelitian menyebutkan bahwa segi pelaksanaan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri melakukan pengiriman pesan dengan menggunakan media sosial *WhatsApp*. Dan aspek yang kedua dari segi pernyataannya yaitu bentuk pesan yang dimaksud atau dikandung, hasil dari penelitian menyebutkan bahwa *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dengan memberikan katalog produk atau jenis barang yang kita jual kepada pelanggan.

Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khlayak, fasilitas dan biaya. Arifin, (2016) mengemukakan metode komunikasi yang efektif ada enam indikator, dari enam indikator ada tiga indikator yang berhasil digunakan oleh *marketing komunikasi* PT.¹⁵ Global Sigma Mandiri, dimana *marketing communication* dengan metode komunikasi *Canalizing*: dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dulu soal komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode sesuai hal itu. Hal tersebut agar pesan dapat diterima dan kemudian dilakukan perubahan sesuai keinginan komunikator, dalam hasil penelitiannya yaitu pelanggan memberikan permintaan penawaran harga kepada *marketing communication*, kemudian *marketing communication* merespon isi pesan pelanggan dengan membalas pesan penawaran harga yang sudah di terisi dengan harga yang baik dan tepat. *Marketing communication* juga menggunakan metode komunikasi *Informatif* : mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data, dalam hasil penelitiannya yaitu *marketing communication* merespon pesan pelanggan saat meminta diskon atau potongan harga dari penawaran harga yang sudah diberikan, kemudian *marketing communication* melakukan revisi pada penawaran harga dan diberikan potongan harga atau diskon yang baik kepada pelanggan. dan yang terakhir metode komunikasi yang digunakan *marketing communication* melakukan *persuasife*: mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk dalam hasil penelitiannya yaitu *marketing communication* melakukan pemberian harga diskon

¹⁵ Arifin, A. (2016). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Pt Rajagrafindo Persada.

yang terbaik dan memaparkan brand atau merk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menginformasikan ketersediaan barangnya kepada pelanggan, hingga pada akhirnya saat pemaparan tersebut membuat yakin pelanggan. pelanggan melakukan pembelian barang dengan mengeluarkan dokumen PO (*Purchase Order*).

Peran *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam tujuannya tercapai melalui strategi menentukan metode, dimana tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Dengan dilakukannya mix marketing seperti menawarkan produk, memberikan penawaran harga, hingga memberikan potongan harga atau diskon. Dikatakan berhasil, dimana *impact* yang didapat oleh perusahaan dalam tujuan komunikasi *marketing communication* ialah adanya pembelian dari pelanggan yang terpengaruhi atau tertarik.

4.2.4. Strategi Komunikasi (Pemilihan Media)

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi *marketing communication* di PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial *WhatsApp*. Dalam memilih media komunikasi *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri menggunakan media instan message atau pesan pribadi yaitu media sosial *WhatsApp* dan *email* seperti dalam pemaparan dari wawancara dengan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam menentukan strategi komunikasi pemilihan media. Wawancara dipaparkan oleh Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama :

"Oh media selain whatsapp yang sudah dijelaskan diawal kita juga memakai email mba, kalo email untuk mengirim penawaran harga dan company profile. Karena biasanya pelanggan tidak langsung ingin memberika nomor wa. Dan juga ada kunjungan awal dari perusahaan untuk melihat apakah pelanggan layak untuk diberikan pembayaran tempo dan juga memperkenalkan lebih detail produk apa saja yang kita sediakan". (Wawancara 3 Desember 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* dalam strategi komunikasi memilih media untuk penyampain pesan kepada pelanggan, *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri menggunakan media sosail *Whatsapp* sebagai media utama dalam penyampaian pesan, dari mulai mengirim company profile, katalog produk, permintaan penawaran harga, nego harga, sampai PO(*Purchase Order*). Semua dilakukan melalui whatsapp, karena *WhatsApp* sendiri adalah media yang sangat

memudahkan untuk berkomunikasi dengan cepat tanpa harus menunggu lama. PT. Global Sigma Mandiri juga memiliki email untuk tahap awal komunikasi kepada pelanggan. Dan biasanya pelanggan atau purchasing tidak langsung memberi kontak *WhatsApp*nya, jadi fungsi email sebagai sarana komunikasi untuk mengirim file atau dokumen seperti *company profile* dan juga pelanggan meminta untuk penawaran harga di kirim melalui email. Tetapi tetap untuk komunikasi utama melalui *WhatsApp*.

Terlepas dari penggunaan media dalam berkomunikasi *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dengan pelanggan, perusahaan ini juga melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan secara *face to face*. Dimana tahap ini hanya sesekali dilakukan. Biasanya perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan agenda kunjungan untuk menjelaskan tentang perusahaan PT. Global Sigma Mandiri dalam memperkenalkan jenis produk yang dijualnya, juga biasanya melakukan kesepakatan dalam pembayaran tempo. Pembayaran tempo ini juga salah satu sistem pembayaran yang ada di PT. Global Sigma Mandiri, yaitu dimana seseorang atau perusahaan diberi waktu untuk membayar setelah transaksi dilakukan, biasanya dalam jangka waktu tertentu. Sistem ini memungkinkan pembeli untuk menerima barang atau jasa terlebih dahulu, sementara pembayaran dilakukan pada waktu yang telah disepakati kemudian.

Untuk mencapai tujuan komunikasi *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri melakukan pengiriman pesan selain menggunakan media, juga menggunakan media dalam penyampaian pesan, penyampain pesan yang dimaksud adalah pesan verbal maupun non verbal. Dimana verbal pesan yang digunakan dalam bentuk kata-kata yaitu dengan menggunakan media sosial *whatsapp* dan email termasuk dalam verbal, dan dikatakan non verbal digunakan dalam bentuk gerakan fisik atau tubuh dimana dalam komunikasi langsung ditahap awal atau kunjungan termasuk dalam pesan komunikasi non verbal. Hal ini didapat dari pemaparan hasil wawancara yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri oleh Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama :

"Kalo yang udah dijelaskan mengenai media komunikasinya, kayanya kita masuk keduanya ya mba ?kalo verbal kita dari whatsapp dan email sedangkan non verbal kita dari kunjungan langsung.". (Wawancara 3 Desember 2024).

Faktor yang keempat dalam strategi komunikasi yaitu pemilihan media, menurut definisi Anwar Arifin dijelaskan bahwa terkait dengan pemilihan media pesan yang disampaikan melalui metode pemilihan media berupa bahasa pesan yaitu ada verbal dan non verbal. dalam hasil penelitian bahwa pemilihan media pesan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri adalah verbal dan nonverbal, dimana verbal dalam hasil penelitian yaitu dijelaskan dalam bentuk kata-kata atau tulisan. Ini dilakukan dengan pesan melalui media sosial whatsapp dan nonverbal dimana hasil penelitian dalam bentuk gerakan tubuh atau ekspresi wajah yaitu dilakukannya kunjungan awal untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai *system* pembayaran tempo.

Peran *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam tujuannya tercapai melalui strategi pemilihan media, dimana saluran yang digunakan oleh *marketing communication* dalam berkomunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan media sosial whatsapp dan email. Hal tersebut dikatakan berhasil karena komunikasi yang terjadi kepada pelanggan dapat membangun citra yang konsisten, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan efisiensi komunikasi.

4.2.5. Strategi Komunikasi (Peranan Komunikator)

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi *marketing communication* di PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial *WhatsApp*. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, *marketing communication* PT. Gloal Sigma Mandiri bisa dikata sebagai komunikator yang berhasil karena dari komunikasi yang lakukan kepada pelanggan, dan pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Karena pengalaman dari *marketing communication* dalam perusahaan PT. Global Sigma Mandiri ini juga salah satu faktor dalam komunikasi yang berhasil. Selain itu penentuan strategi dalam berkomunikasi dalam menentukan kecakapan juga hal penting agar pelanggan dapat percaya dan terus dapat melakukan repet order. Pepambaran berikut didapat dari hasil

wawancara dari *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri oleh Sona Zakiatunnisa sebagai informan utama :

“Sejauh ini saya kerja sampai adanya PO dan pengiriman barang disetiap harinya, yg saya rasa saya berhasil dan juga omset penjualan meningkat disetiap bulannya. (Wawancara 3 Desember 2024).

Faktor yang kelima dalam strategi komunikasi peranan komunikator. Menurut definisi Anwar Arifin dijelaskan bahwa terkait dengan peranan komunikator, dalam proses komunikasi, komunikator memiliki peranan penting dalam keberhasilan komunikasi. Menyampaikan pesan ada dua faktor penting untuk komunikator yang pertama keahlian dan *expertise* dalam kecakapan, dalam hasil penelitiannya bahwa yang dilakukan dalam berkomunikasi *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam mengkomunikasikan isi pesan dikatakan berhasil karena pelanggan makin banyak yang melakukan pembelian barang dan terus terjadi pengiriman barang disetiap harinya. Dan faktor yang kedua yaitu dipercaya atau *trustworthiness* yaitu membangun kepercayaan kepada pelanggan, dari hasil analisisnya *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri berhasil memberikan kepercayaan kepada pelanggannya sehingga pelanggan terus melakukan repet order dan melakukan pembelian barang terus menerus kepada PT. Global Sigma Mandiri, juga pelanggan bertambah karena peran komunikasi yang dilakukan *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam menarik pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, hingga pelanggan satu dengan pelanggan lainnya saling bertukar informasi untuk melakukan pembelian barang kepada PT. Global Sigma Mandiri, karena hal ini juga *marketing communication* dapat berkomunikasi dengan pelanggan baru lainnya.

Dari pembahasan diatas lima faktor penyusun dari teori Strategi Komunikasi sangat berpengaruh pada *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, pemilihan media dan peranan komunikator. Semua faktor tersebut dapat terjawab dengan sesuai. Dimana lima faktor dari strategi komunikasi ini dapat

mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian barang pada PT. Global Sigma Mandiri. Hal tersebut juga tidak terlepas dari media sosial *WhatsApp*, jika hanya menggunakan strategi komunikasi tanpa adanya media sosial *WhatsApp*, *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri tidak akan berhasil dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.

Peran *marketing communication* PT. Global Sigma Mandiri dalam tujuannya tercapai melalui strategi peranan komunikator, dimana hal ini terjadinya loyalitas pelanggan, yaitu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk kepada PT. Global Sigma Mandiri. Dengan hal ini *marketing communication* berhasil menyampaikan komunikasi dengan baik dan peran sebagai komunikator berjalan sesuai dengan tujuannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi Marketing Communication PT. Global Sigma Mandiri dalam mempengaruhi pelanggan melalui media sosial *WhatsApp*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat dari keberhasilan perusahaan dalam mengenali khalayak melalui pencarian Google dan database perusahaan, serta komunikasi awal yang dilakukan melalui telepon kantor dan pesan *WhatsApp* berisi company profile serta katalog produk, yang langsung mendapatkan respons positif dari pelanggan. Penyusunan pesan yang jelas mengenai jenis, merek, keaslian, dan asal produk juga terbukti efektif, terutama ketika pelanggan menggunakan fitur telepon suara untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Metode komunikasi yang bersifat *canalizing*, *informative*, dan *persuasive* berhasil diterapkan dengan strategi penawaran harga yang menarik, termasuk diskon, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui Purchase Order (PO) via *WhatsApp*. Selain itu, pemilihan media komunikasi, baik secara verbal melalui chat dan telepon maupun nonverbal melalui kunjungan langsung, mendukung efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan pelanggan. Keberhasilan peranan komunikator dalam

menjalankan strategi ini terlihat dari meningkatnya repetisi pemesanan dan jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Global Sigma Mandiri berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Adawiyah, R. (2020). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Provinsi Banten Dalam Sosialisasi Larangan Politik Uang Pada Pemilihan Calon Legislatif (Pileg) Tahun 2019. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Afrilia, A. M. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Pustaka Rumah Cinta.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*.
- Arifin, A. (2016). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Aryanto, A., & Ghozali, Z. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Widina Media Utama.
- Asmajasari, & Magdalena. (2022). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2016). *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods*. Massachusetts: Allyn And Bacon.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dewi, M. Y. (2023). Strategi Komunikasi Bandung Good Guide Dalam Mengembangkan Wisata Budaya Dan Sejarah Melalui Aktivitas Walking Tour Di Kota Bandung. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Effendy, O. U. (2018). *Dinamika Komunikasi*. Pt. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, O. U. (2019). *Dinamika Komunikasi*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1).
- Fatoni, M. I. (2020). *Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Sosial Anak Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Fauzi, R. (2017). Perubahan Budaya Komunikasi Pada Pengguna Whatsapp Di Era Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1).
- Ferdiansyah, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Answer Stuff Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 965–971.
- Fitri, A., Luthfi, M., & Lubis, M. S. I. (2023). Efektivitas Media Sosial Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank Pada Pt. Worldwide Express Remittance. *Network Media*, 6(2).
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2017). *Bisnis* (8th Ed.). Erlangga.
- Halimah, S. (2022). Strategi Komunikasi Da'i Dalam Pembinaan Nilai-Nilai Keislaman Pada Masyarakat Batanghari Lampung Timur. *Institut Agama Islam Negeri Metro*.
- Herdayati, S. P., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *Online Int. Nas*, 7(1).
- Jatmiko, J. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand Aum Apparel Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Kusmulyono, M. S., & Endaryono, T. (2018). Kekuatan Visi Misi Dalam Memandu Arah Strategis Umkm. *Prosiding Sembadha*, 1.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce

- Pada Tokopedia. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1).
- Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). Efek Pemberitaan Kekerasan Di Media Sosial Terhadap Citra Negatif Kota Makassar. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4).
- Mulyana. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). Social Construction Of New Media In Cyberspace. *Pt Reka Cipta Proxy Media*.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar (Cet 9)*. Remaja Rosdakarya.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 5(2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknolog*. Simbiosia Rekatama Media.
- Nida, F. L. (2024). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "At-Tabsyir"*, 2(2).
- Nugraha, M., Syaifuddin, M., & Hasan, K. S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Multimedia Dari Pembajakan Yang Terdapat Pada Video Blogging (Vlog) Melalui Media Berbasis Online. *Lex Lata*, 3(1).
- Nurdin, R. (2020). Komunikasi Dalam Penanggulangan Bencana. *Jurnal Symbolika Research And Learning In Communication Study*, 1(1).
- Poentarie, E. (2023). Penerapan Strategi Komunikasi Pada "Plik Nanggulan 2." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 163–172.
- Prasadhya, I. B. G., Nggili, R. A., Junaldo, J., & Angga, D. R. (2024). Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Marketing Digital Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Produktifitas Kue Kacang Sari Rasa Prima. *Multidisciplinary Journal Of Education, Economic And Culture*, 2(1).

- Prasetyo, A. F. (2024). Strategi Promosi Umkm Made By Pipu Melalui Aplikasi Whatsapp. *Ubsi*.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Andryani, M. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor). *Neo-Bis*, 8(1).
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*.
- Ramdhani, D., Anjani, Y. F., & Yuliana, M. E. (2023). Peran Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Komunikasi Antar Interpersonal Karyawan Di Perusahaan Garmen Samkyung Jaya Busana. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2.
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Whatsapp Global Capai 2,45 Miliar Hingga Kuartal I/2023. *Universitas Hasanuddin*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Rukin, S. P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.
- Siregar, D. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Upaya Mendukung Transparansi Good Corporate Governance (Studi Kasus Tentang Transparansi Pt. Unilever Indonesia, Tbk.). *Uajy*.
- Siregar, N. (2022). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2085–0328.
- Soraya, A. (2019). Strategi Komunikasi Pada Special Event Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon Event Budaya. *Uajy*.
- Srigati, B. (2016). Pemilihan Media Dalam Pengambilan Keputusan. *Lantip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta*, 5(2), 10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supratiknya, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi. *Universitas Sanata Dharma*.
- Suryadi, E., Ginanjar, M. H., & Priyatna, M. (2018). Penggunaan Sosial Media Whatsapp

- Pengaruhnya Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1).
- Sutisna, I. N. (2024). Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital. *Penerbit Adab*.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syahril, A. N. (2024). Strategi Komunikasi Kementerian Ppn/Bappenas Dalam Mengoptimalkan Minat Wilayah Timur Indonesia Di Ajang Penghargaan Pembangunan Daerah (Ppd). *Jurnal Komunikasi Ubsi Dki Jakarta*.
- Tamara, J., Sugiatno, S., Yanuarti, E., Warsah, I., & Wanto, D. (2020). Strategi Pembelajaran Dosen Melalui Pemanfaatan Media Whatsapp Di Masa Pandemi Covid-19. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 19(2).
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10).
- Tjiptono, F. (2017). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 26(1).
- Tulandi, E. V., & Rifai, M. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubahstigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *Petik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2).
- Wahyuni, M. (2016). Strategi Komunikasi Islam Dalam Pembinaan Agama Pada Suku Anak Dalam Bukit Duo Belas Kecamatan Pauh Kabupaten Sarolangun Provinsi Jamb. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).