

Studi Komunikasi Kelompok dalam Divisi Marketing PT Mirae Indonesia

Frenky Julianto¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: frenki2907@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

One of the many forms of communication that we often encounter in everyday life is group communication. In this case, group communication is communication that occurs with several individuals. In this case, group communication will also influence the success of the group in achieving the goals to be achieved. In this research, group communication occurred within the marketing division of PT. Mirae Indonesia will be researched further. Because of this, this research will involve three informants, namely Alexa, Pandu, and Yohanes as well as one expert informant, namely Maria. In this case, apart from interviews, this research also uses documentation and observation data collection methods with the aim of obtaining more relevant data. The purpose of this research is to determine the function and process of group communication that occurs within the marketing division of PT. Mirae Indonesia. The theory used in this research is group communication theory. The results from this research are that group communication that occurs within the marketing division also has a function and also goes through various stages.

Keywords: communication, marketing, organization communication

Abstrak

Salah satu bentuk komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi kelompok. Dalam hal ini komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang terjadi dengan beberapa individu. Dalam hal ini komunikasi kelompok juga akan mempengaruhi keberhasilan kelompok dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini terjadi komunikasi kelompok pada divisi pemasaran PT. Mirae Indonesia akan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan tiga orang informan yaitu Alexa, Pandu, dan Yohanes serta satu orang informan ahli yaitu Maria. Dalam hal ini selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi dan observasi dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi dan proses komunikasi kelompok yang terjadi pada divisi pemasaran PT. Mirae Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi kelompok. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi kelompok yang terjadi pada divisi pemasaran juga mempunyai fungsi dan juga melalui berbagai tahapan.

Kata Kunci: komunikasi, komunikasi kelompok, marketing

1. Pendahuluan

Komunikasi memiliki sejarah yang sangat panjang. Hal ini terutama dikarenakan sejarah komunikasi dalam sejarahnya bergerak berdampingan dengan

sejarah manusia. Sejarah komunikasi pertama-tama dapat ditelusuri pada manusia purba yang mulai melakukan komunikasi, tepatnya spesies *homo sapiens*. Pada era tersebut komunikasi dilakukan manusia untuk menggambarkan aktivitas mereka sehari-hari melalui penggambaran pada goa-goa yang ada. Tentunya komunikasi yang dilakukan tersebut masih berada dalam bentuk komunikasi nonverbal dan dilakukan secara visual (Morissan, 2022).

Komunikasi pun terus berjalan beriringan dengan sejarah yang dimiliki manusia yang ada dan terus mengalami perkembangan. Hal ini terutama didorong dengan adanya konsep yang disebut *tree of knowledge* yang menjelaskan bahwa evolusi yang terjadi pada manusia turut membawa perkembangan pengetahuan. Hal ini tentu turut membawa perkembangan dan juga evolusi di dalam bentuk komunikasi yang ada. Komunikasi di dalam perkembangan bentuk dan media. Kompleksitas komunikasi tentu turut berimplikasi pada terciptanya berbagai pemanfaatan komunikasi untuk beragam tujuan (Morissan, 2022).

Akan tetapi terlepas dari terciptanya kompleksitas di dalam komunikasi yang ada. Komunikasi tetap memiliki satu konsistensi di dalam hidup manusia, yaitu membantu manusia untuk berbagai aktivitas yang ada terutama aktivitas yang menumpukan diri pada terjadinya pertukaran informasi. Hal ini dapat dilihat secara nyata di dalam aktivitas marketing bahwa berbagai hal yang ada di dalam marketing turut didorong dan ditentukan dari komunikasi yang dilakukan. Hal ini terutama terjadi di dalam tim (Hasmawati, 2018).

Di luar hal tersebut komunikasi juga dapat terjadi di dalam kelompok, seperti departement ataupun divisi *marketing*. *Marketing* merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan praktek di dalam dunia usaha yang dilakukan untuk mengarahkan arus dari barang dan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan pada konsumen yang ada. Aspek distribusi ini tidak bergerak di dalam koridor pemaknaan penyebaran barang, tetapi aspek distribui yang ada lebih menekankan pada penyebaran informasi mengenai barang dan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Tentunya penyebaran yang ada juga tetap memperhatikan koridor dari sasaran yang hendak dicapai. Premis yang mendasari hal ini adalah adanya karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda yang dimiliki oleh konsumen (Syarifuddin et al., 2022).

Peletakan konsumen sebagai titik sentral di dalam *marketing* juga tidak terlepas dari adanya kesepakatan para ahli bahwa konsep *marketing* dan pengimplementasiannya akan mengarah pada pelanggan di dalam rangka mendapatkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Tentunya pendasaran konsep *marketing* pada konsumen juga akan berkaitan dengan tujuan *marketing*, yaitu untuk dapat mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan melalui pemenuhan kepuasan berkelanjutan yang ada pada konsumen (Mohammad Rusdi, 2019). Pemuasan keberlanjutan ini timbul sebagai akibat adanya pemberian informasi yang baik di dalam *marketing* pada konsumen. Konsumen yang memiliki kepuasan keberlanjutan kemudian akan mampu membuat perusahaan memiliki keuntungan yang berkelanjutan melalui aktivitas pembelian.

Keberhasilan divisi *marketing* yang ditentukan oleh komunikasi yang terjalin di dalamnya juga didorong oleh adanya fakta bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat krusial di dalam penyampaian informasi (Mohammad Rusdi, 2019). Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi yang mengindikasikan komunikasi yang ada dapat terjalin, seperti pemberi pesan, informasi, saluran pesan, penerima pesan, serta faktor lainnya. Di dalam perusahaan penyampaian informasi sendiri merupakan hal yang penting yang sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang

terjalin. Terutama komunikasi yang diturunkan secara hierarki perusahaan, yang bergerak dari atas ke bawah (Joseph A. DeVito, 2016). Dalam hal ini kemudian manajer divisi *marketing* memainkan peran yang sangat krusial di dalam memastikan bahwa informasi yang ada terjalin dengan baik melalui komunikasi di dalam divisi *marketing* yang dibawah manajer.

Komunikasi di dalam divisi *marketing* memiliki urgensi yang sama dengan komunikasi yang terjadi di dalam tim sepakbola. Dalam hal ini kapten akan memiliki kewajiban untuk mengamati dan memastikan bahwa komunikasi yang ada di dalam tim sepakbola yang dimilikinya memiliki komunikasi yang baik agar informasi yang ada tersampaikan dengan baik sehingga kesuksesan dapat diraih. Hal ini juga terjadi di dalam konteks manajer di dalam divisi *marketing* serta komunikasi yang terjadi antar anggota di dalam kelompok divisi *marketing* yang ada.

Hal ini juga turut didorong bahwa manajemen kerja yang menentukan kesuksesan departemen marketing dipengaruhi oleh usaha di dalam membangun harapan yang jelas dan juga pemahaman dengan baik. Hal tersebut tentu sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang ada (Eddy, 2019). Krusialitas komunikasi di dalam kelompok marketing atau departemen marketing dengan penjelasan tersebut tentu akan semakin tergambar dengan jelas.

Di luar hal tersebut komunikasi di dalam departemen atau divisi juga memainkan peran yang sangat krusial di dalam hal penyamaan perspektif hingga penyelesaian konflik (Andri, 2015). Hal ini dikarenakan di dalam komunikasi yang terjadi di dalam aktivitas atau operasional divisi sebagai satu kesatuan kelompok yang terdiri atas berbagai individu, pandangan yang berbeda juga dapat timbul sebagai penyebab konflik. Tentunya melalui hal komunikasi memainkan peran yang sangat krusial di dalam penyelesaian konflik melalui pengkomunikasian informasi yang terjadi.

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu departemen atau divisi *marketing* juga tergolong sebagai komunikasi kelompok. Dalam hal ini komunikasi kelompok yang ada dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang melibatkan tiga individu atau lebih yang saling mempengaruhi (Hariadi 2011). Tentunya pola hubungan yang ada ataupun struktur yang ada akan memiliki peran, norma, dan juga hubungan antar anggota yang menjadi satu kesatuan. Fiedler (dalam Hariadi, 2011) juga mendefinisikan bahwa kelompok merupakan sekelompok orang yang memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya. Artinya komunikasi yang ada di dalam divisi marketing didasari adanya kebutuhan dan ketergantungan yang saling beririsan antara satu anggota dengan anggota lainnya.

Di dalam hal ini komunikasi yang terjadi juga turut melahirkan dengan hal yang disebut sebagai jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi yang ada tentu timbul karena adanya kebutuhan yang dimiliki oleh para anggota untuk dapat membangun skema penyampaian informasi yang dilakukan antar anggota yang ada (Atika Budhi, 2018).

Di luar hal tersebut komunikasi kelompok yang ada juga turut memiliki dampak pada keberhasilan perusahaan yang ada. Hal ini dikarenakan komunikasi kelompok yang ada turut mempengaruhi upaya dan usaha yang ada di dalam hal meraih tujuan yang dimiliki oleh perusahaan (Siti & Taslim, 2021). Oleh karena itu dalam hal ini tentunya komunikasi kelompok dapat diperhatikan dan diamati karena berdiri sebagai faktor yang krusial.

Demikian pula dengan salah satu perusahaan yang ada di DKI Jakarta yang bernama PT. Mirae Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 sebagai

perusahaan yang bergerak di dalam sekuritas di Indonesia. Kemudian pada tahun 2003 perusahaan ini resmi bernama PT. Monas Buana Securities. Dalam aktivitas yang dimiliki oleh perusahaan ini, *marketing* juga turut menjadi bagian yang tidak terlepas dan difokuskan. Hal ini dibuktikan dengan adanya divisi *marketing* yang ada di dalam perusahaan. Komunikasi yang terjalin di dalam divisi *marketing* juga terjadi antara manajer dengan anggota dan juga anggota yang satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang terjadi di dalam divisi *marketing* PT. Mirae Indonesia ada untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *marketing*. Hal ini yang kemudian turut mempengaruhi kesuksesan divisi *marketing* melalui aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam divisi *marketing* PT. Mirae Indonesia.

Komunikasi kelompok yang terjadi di dalam PT. Mirae Indonesia juga dilakukan dengan dasar saling membutuhkan. Hal ini tentu akan berkorelasi lurus dengan hal yang disebut *segi interpendensi* yang dikemukakan oleh Fiedler (dalam Hariadi, 2011). Konsep ini menjelaskan bahwa komunikasi kelompok didorong oleh adanya ketergantungan yang dimiliki antara satu orang dengan orang lainnya. Kemudian ketergantungan tersebut mendorong terjadinya komunikasi kelompok di dalam tujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling menukarkan informasi yang ada. Tentunya dalam hal ini ketergantungan yang ada akan menyesuaikan dengan konteks tujuan, realitas, dan juga koridor tempat komunikasi terjadi. Hal ini tentu menyebabkan adanya perbedaan alasan dari timbulnya ketergantungan yang ada di dalam komunikasi.

Dengan latar belakang yang ada mengenai hubungan komunikasi kelompok dan juga divisi *marketing*. Maka skripsi ini akan membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai studi komunikasi kelompok yang terjadi di dalam divisi *marketing* PT. Mirae Indonesia. Hal yang akan dibahas berkaitan dengan jalannya komunikasi yang terjadi maupun pengaruh serta proses komunikasi kelompok yang ada pada divisi *marketing* PT. Mirae Indonesia serta akibat yang ada. Skripsi ini memilih untuk membahas dan mengulas mengenai studi komunikasi kelompok di dalam divisi *marketing* PT. Mirae Indonesia dengan alasan agar skripsi ini memiliki fokus untuk dapat meneliti fenomena yang terjadi di dalam komunikasi yang ada di dalam divisi *marketing* dengan pelaku yang ada.

2. Metode Penelitian

Dalam hal ini pendekatan penelitian yang akan digunakan ialah pendekatan kualitatif. Dalam hal ini pendekatan kualitatif diartikan sebagai suatu pendekatan yang mengumpulkan data dengan tujuan melakukan interpretasi secara nyata dan dalam berkaitan dengan fenomena yang ada (Darmawan 2013). Sementara itu metodologi kualitatif akan dimaknai sebagai suatu penelitian yang dilaksanakan untuk dapat menginvestigasi dan memperoleh informasi yang diinterpretasikan melalui fenomena yang hendak diteliti (Agustianti, et al. 2022). Dalam hal ini metodologi kualitatif juga akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan interpretasi dan analisis yang mendalam dibandingkan dengan metodologi kuantitatif (Sarwono 2006).

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk dapat menjelaskan dan menginterpretasikan fenomena dan juga peristiwa yang diangkan. Dalam hal ini metode penelitian deskriptif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang berusaha untuk dapat menginterpretasikan dan juga menjelaskan fenomena yang diteliti secara utuh dengan memperhatikan latar dan hubungan yang ada (Darmawan 2013).

Dalam hal ini terdapat beberapa metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan
- b) Wawancara
- c) Dokumentasi

Dalam hal ini Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang esensial bagi manusia. Komunikasi yang dilakukan memiliki berbagai bentuk seperti komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok ini merupakan suatu komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Dalam penelitian ini, teori komunikasi kelompok berperan penting sebagai landasan teori penelitian penulis. Tentunya dalam hal ini komunikasi kelompok yang terjadi berada di dalam ranah yang lebih luas, yaitu perusahaan PT. Mirae Indonesia. Selanjutnya Hal ini akan turut disesuaikan dengan komunikasi antarpribadi yang terjadi di dalam divisi marketing di PT Mirae Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Peneliti

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan yang terlibat di dalam komunikasi. Salah satu ukuran efektivitas di dalam komunikasi adalah tersampainya informasi di dalam komunikasi dengan baik dan dipahami dengan baik (Liliweri, 2017). Di dalam bagian ini komunikasi yang terjadi di dalam divisi pemasaran PT. Mirae Indonesia akan dijelaskan. Secara spesifik, komunikasi yang akan dijelaskan di dalam bagian ini akan berfokus pada komunikasi kelompok. Dalam hal ini komunikasi kelompok merujuk pada pengalihan informasi dan pengertian yang terjadi di antar berbagai bagian dan orang di dalam organisasi. Media dan cara yang digunakan di dalam komunikasi juga turut menjadi bagian definisi di dalam komunikasi kelompok (Nia, 2014).

Komunikasi di dalam divisi marketing PT. Mirae Indonesia sangat memainkan peran yang sangat krusial. Hal ini terutama dikarenakan adanya kebutuhan untuk memberikan penjelasan terkait hal-hal yang harus dilakukan di dalam pekerjaan yang harus dilakukan di dalam divisi marketing (wawancara dengan Alexa pada 25 November 2023 pukul 9.00 WIB di kantor PT. Mirae Indonesia). Maria juga turut menjelaskan bahwa fungsi informatif yang ada di dalam komunikasi merupakan fungsi yang mendasar. Tentunya hal yang terjadi di dalam PT. Mirae Indonesia juga

merupakan suatu hal yang sangat wajar ketika komunikasi dijadikan sebagai alat atau media untuk mengirimkan suatu informasi (wawancara dengan Maria pada 07 Januari 2023 pukul 11.00 WIB di Kediaman Maria).

Oleh karena itu dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi di dalam divisi pemasaran di PT. Mirae Indonesia terdapat fungsi informatif. Dalam hal ini fungsi informatif juga bergerak sebagai suatu fungsi yang sangat krusial. Hal ini dikarenakan fungsi informatif yang ada dapat memastikan bahwa komunikasi yang terjadi dapat menyampaikan informasi pada penerima dengan baik. Dalam hal ini hasil temuan yang dihasilkan adalah bahwa seluruh fungsi komunikasi yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik di dalam kelompok divisi marketing PT. Mirae Indonesia. Hal ini terutama terkait beberapa fungsi, seperti informasi dan juga regulasi. Hal ini turut membantu perkembangan dan pencapaian yang hendak dicapai di dalam kelompok divisi marketing PT. Mirae Indonesia.

Di dalam hal tahapan yang terjadi di dalam komunikasi kelompok yang ada di dalam divisi marketing PT. Mirae Indonesia, mayoritas tahapan yang ada terjadi. Akan tetapi terdapat satu tahapan yang tidak terjadi, yaitu pembentukan sikap baru. Hal ini dikarenakan menurut anggota tim yang ada kelompok yang ada tidak menyelesaikan konflik yang ada dengan pendoorongan pembentukan sikap baru. Akan tetapi diselesaikan dengan jalan keluar yang disepakati bersama tanpa adanya fokus untuk membentuk sikap baru.

Komunikasi juga turut memberikan fungsi regulasi di dalam komunikasi kelompok yang terjadi di dalam divisi marketing yang ada melalui penegakan pengaturan yang terjadi di dalam kelompok. Hal ini terutama sering kali dimanfaatkan oleh Alexa untuk mempertegas regulasi yang ada di dalam kelompok divisi marketing yang ada di dalam PT. Mirae Indonesia (wawancara dengan Alexa pada 25 November 2023 pukul 9.00 WIB di kantor PT. Mirae Indonesia).

Selain itu menurut Pandu dan Yohanes, komunikasi juga sering dilakukan di dalam tim untuk meregulasi berbagai hal yang ada dan terutama terkait kebijakan yang harus dilakukan. Hal ini juga terjadi untuk dapat memberikan informasi terkait regulasi yang jelas di dalam pekerjaan yang akan dilakukan di dalam divisi marketing. Menurut Alexa tahap penyelesaian konflik yang ada juga akan selalu terjadi dan hal ini akan terjadi beriringan dengan konflik yang terjadi di dalam kelompok yang ada. Hal ini dikarenakan setiap konflik yang ada haruslah diselesaikan dengan baik agar efektivitas tim atau kelompok yang ada dapat tetap berjalan (wawancara dengan Alexa pada 28 November 2023 pukul 10.00 WIB di kediaman Alexa).

Menurut Maria tahapan ini merupakan tahapan yang tidak dapat dihindarkan. Ia juga turut menjelaskan bahwa tahapan ini merupakan pertanda bahwa komunikasi akan dimulai dan menjadi lebih intens melalui adanya perbedaan gagasan yang disampaikan di awal komunikasi (wawancara dengan Maria pada 07 Januari 2023 pukul 11.00 WIB di Kediaman Maria). Sejalan dengan Alexa, Yohanes juga merasa bahwa tahapan konflik yang ada akan selalu bermuara pada penyelesaian konflik. Hal ini dikarenakan setiap anggota dan pimpinan yang ada akan memiliki kesadaran untuk menyelesaikan konflik yang dihadapi (wawancara dengan Yohanes pada 28 November 2023 pukul 10.00 WIB di kediaman Yohanes, Jelambar).

Alexa juga turut menyetujui hal ini. Dalam hal ini Silvia selalu percaya bahwa konflik yang pernah ia hadapi selama bekerja akan selesai ketika kelompok yang ada berada pada tahap ini. Pada tahap ini biasanya kelompok akan sepakat untuk mengambil suatu jalan keluar sebagai langkah penyelesaian konflik (wawancara dengan Alexa pada 28 November 2023 pukul 12.00 WIB di kediaman Alexa).

Menurut Maria tahapan penyelesaian konflik pasti terjadi. Hal ini dikarenakan menurut Maria tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses eskalasi konflik yang terjadi. Tahapan ini juga merupakan pertanda bahwa konflik yang ada telah selesai secara utuh. Akan tetapi Maria menekankan bahwa perusahaan perlu menekankan pengawasan agar konflik yang telah selesai tidak kembali timbul ke permukaan (wawancara dengan Maria pada 07 Januari 2023 pukul 12.30 WIB di Kediaman Maria).

4. Simpulan

Dalam hal ini tentu dapat disimpulkan bahwa komunikasi di dalam kelompok memainkan peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan komunikasi yang ada memiliki beberapa fungsi yang sangat esensial di dalam menunjang keberlangsungan dan keberhasilan kelompok yang ada. Hal ini tentu membuat adanya ketergantungan di dalam pelaksanaan komunikasi yang ada dan terjadi di dalam kelompok yang ada.

Selain itu berdasarkan wawancara yang telah dilakukan juga diketahui bahwa berbagai tahapan yang ada akan terjadi di dalam komunikasi. Hal ini terkecuali pada tahap sikap baru. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa sikap baru tidak turut timbul pascaterjadinya konflik. Akan tetapi konflik dapat selesai dengan mengambil jalan keluar yang disepakati dan hal ini tidak melibatkan sikap baru yang terpaksa timbul.

Maka berdasarkan berbagai hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi di dalam kelompok merupakan suatu hal yang krusial. Hal ini dikarenakan proses keberlangsungan yang ada turut bergantung pada komunikasi yang terjadi di dalam kelompok yang ada.

Dalam hal ini peneliti menyarankan agar setiap kelompok memperhatikan komunikasi yang terjadi di dalam kelompok. Hal ini dikarenakan penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi turut dapat berdampak langsung pada keberlangsungan kelompok yang ada. Oleh karena itu maka dalam hal ini kelompok harus dapat memperhatikan komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Kemudian peneliti juga akan menyarankan bahwa perusahaan yang ada harus dapat memperhatikan tahapan komunikasi yang ada. Hal ini tentu kemudian akan berkaitan dengan kesiapan perusahaan di dalam melakukan mitigasi ketika tahapan komunikasi yang ada telah berada di dalam tahapan konflik. Dengan kesiapan mitigasi yang ada maka perusahaan akan dapat lebih siap untuk menghadapi konflik yang ada di dalam perusahaan terutama di dalam koridor komunikasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Deni Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
Faruq Alhasbi. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Tahta.
Jonathan Sarwono. (2006a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
Jonathan Sarwono. (2006b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

- Joseph A. DeVito. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih, Hafidz Hanafiah, Diana Triwardhani, Nurhafifah Matondang, Theresia Wati, Miguna Astuti, & Defi Pujiyanto. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mohammad Ali. (2014). *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Mohammad Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volum Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkaah Jaya. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 8–17.
- Mustiqowati Ummu Fithriyyah. (2021). *Dasar Dasar Teori Organisasi*. Rdev.
- Rifka Agustianti, Pandriadi, Lissiana Nussifera, Angelianawati, I Rai Hardika, & Effi Alfiani Sidik. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Tohar Media.
- Syarifuddin, Silvy Mandey, & Willian A Tumbuan. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (7th ed., Vol. 1). Istana Agency.