

Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Elektronik

Irham

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima

*Email:irhampustakawan@gmail.com

ABSTRAK

Sistem pemasaran atau bisnis elektronik dipengaruhi oleh suatu kemampuan komunikasi yg baik dan menarik serta menunjang berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi penjualan bisnis elektronik. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan umum, mengambil dokumen penting serta wawancara pada beberapa narasumber. Setelah proses pengumpulan dilakukan maka dianalisis dan dibagi kedalam komponen. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni pemetaan pemanfaatan media melalui penggunaan media cetak dan elektronik. Pemanfaatan sarana *online* seperti media sosial untuk menjangkau khalayak. Terdapat peran humas dalam promosi dalam penjualan saat membagikan informasi dan kerja sama dengan media massa serta penjualan langsung pada konsumen. Promosi Penjualan pada beberapa toko dengan memberikan diskon kepada konsumen.

KataKunci: Komunikasi bisnis elektronik; media cetak; media noncetak; hubungan masyarakat; promosi penjualan.

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis elektronik berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar ataupun di kota-kota kecil, karena hampir di setiap kota memerlukannya. Bisnis elektronik adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik, terutama internet, intranet, ekstranet, dan sistem informasi, untuk mendukung seluruh proses bisnis, seperti pengadaan, produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga manajemen internal.

Perusahaan selaku pelaku ekonomi harus mampu bersaing terutama dalam mengelola usaha dan memasarkan produknya serta harus mampu merebut hati konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan, maka peranan pemasaran pun semakin menjadi penting, terutama dalam era persaingan memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu. Kinerja tersebut dapat dilihat melalui menciptakan promosi produk, menentukan harga dan mempromosikan (Junaidin dkk, 2023)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pemanfaatan internet dan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai bentuk bisnis elektronik (electronic business/e-business) yang memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara lebih efektif, efisien, dan tanpa batasan geografis. Perubahan tersebut turut mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, di mana komunikasi tidak lagi dilakukan secara konvensional, tetapi memanfaatkan berbagai media digital yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses.

Di era digital, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis elektronik. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai media digital seperti media sosial, situs web, marketplace, email marketing, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

Meningkatnya jumlah pelaku bisnis elektronik menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga bertujuan memengaruhi minat, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dalam bisnis elektronik dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran merek (brand awareness), kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan digital, promosi penjualan, pemasaran media sosial, pemasaran konten,

serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan kondisi tersebut, komunikasi pemasaran dalam bisnis elektronik memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis elektronik agar perusahaan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran secara optimal (Irham dkk 2022)

LANDASAN KONSEPTUAL

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), komunikasi pemasaran merupakan perpaduan berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Sementara itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Bisnis Elektronik

Bisnis elektronik (electronic business atau e-business) adalah seluruh aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya jaringan internet, untuk mendukung proses bisnis perusahaan. Aktivitas tersebut tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga pengelolaan rantai pasok, pelayanan pelanggan, pengelolaan data, pemasaran, hingga hubungan dengan mitra bisnis. Dengan demikian, e-business memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan e-commerce yang berfokus pada transaksi perdagangan secara elektronik. Penerapan e-business memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat arus informasi, mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, serta

meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan sistem elektronik sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing.

Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Elektronik

Dalam lingkungan e-business, komunikasi pemasaran dilakukan melalui media elektronik, seperti website perusahaan, email, media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan platform digital lainnya. Pemanfaatan media elektronik memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara cepat, interaktif, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran pada bisnis elektronik tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kualitas informasi, ketepatan media yang digunakan, konsistensi pesan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat. (Subekti dkk 2025).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan konsep yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi konsisten, jelas, dan efektif. IMC mengombinasikan berbagai elemen promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, serta penjualan personal dalam satu strategi komunikasi yang terpadu (Santoso dkk 2025)

Penerapan IMC dalam bisnis elektronik sangat penting karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai media secara bersamaan. Dengan komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Bisnis Elektronik

Keberhasilan bisnis elektronik sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Semakin baik strategi komunikasi yang digunakan, semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor strategis dalam mendukung keberhasilan implementasi bisnis elektronik di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini awalnya menggunakan kajian pustaka, dengan mengumpulkan berbagai dokumen, namun data disesuaikan untuk menjaga keabsahan melalui observasi dan wawancara sederhana penulis pada beberapa narasumber yang ada di Bima NTB. Hal ini sejalan dengan pandangan Denzin & Lincoln (2018) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami dunia sosial melalui perspektif orang-orang yang mengalaminya secara langsung.

Pertama, observasi langsung dilakukan di berbagai lokasi tujuan tempat penjualan alat elektronik di kota Bima. Menurut Spradley (2016), observasi memungkinkan peneliti memahami pola perilaku, dinamika sosial, dan fenomena budaya secara holistik. Lalu dilakukan wawancara pada beberapa narasumber. Creswell & Poth (2018) menegaskan bahwa wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk menangkap perspektif subjektif yang tidak dapat diamati secara langsung. Dan pada bagian selanjutnya dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung dari berbagai bentuk baik cetak maupun elektronik.

Beberapa proses pengumpulan data tersebut digunakan secara terpadu untuk menghasilkan informasi yang kaya dan kredibel. Pendekatan ini selaras dengan prinsip triangulasi data, yaitu penggabungan berbagai sumber informasi untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985). Dengan demikian, kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi memungkinkan penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai komunikasi pemasaran pada fasilitas elektronik di tempat penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, & Saldana (2014) yang terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena mampu memberikan struktur analisis yang sistematis terhadap data kualitatif yang umumnya bersifat naratif, kaya informasi, dan kompleks. Menurut Miles & Huberman, data display yang baik mampu membantu peneliti melakukan analisis yang lebih tajam dan terarah. Ketiga, penarikankesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menyimpulkan makna berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Proses ini dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian, termasuk melalui verifikasiulang dengan data dan informan (member checking), agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Creswell, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media dalam Promosi Penjualan

Pemanfaatan media merupakan salah satu cara yang dilakukan toko elektronik dalam mengoptimalkan promosi penjualan. Berbagai macam media yang digunakan ini dilakukan demi memaksimalkan target penjualan. Media konvensional yang digunakan antara lain baliho dan banner, sedangkan media digital dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial. Pemanfaatan berbagai media tersebut bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

“Kita hanya promosi menggunakan media cetak dengan bagi bagi brosur dan pasang Baliho, Bener di jalan sehingga orang orang yang lewat bisa melihat bahwa ada percetakan yang baru buka dulunya ”. (Wawancara EG, 15 April 2026).

Penggunaan Media promosi yang digunakan seperti Baliho dipasang pada lokasi-lokasi yang strategis sehingga mudah dilihat oleh masyarakat dan mampu meningkatkan visibilitas perusahaan. Sementara itu, banner digunakan sebagai media informasi yang menampilkan identitas perusahaan, jenis layanan, serta berbagai produk yang ditawarkan. Selain media luar ruang, juga memanfaatkan media elektronik atau media online untuk menyebarkan informasi mengenai produk, hasil cetak, promosi, serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan.

Penggunaan media elektronik dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif. Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat membuat kita dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan pemasaran. Penggunaan internet marketing saat ini dianggap lebih efektif. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya informasi yang akan didapat oleh pengguna internet. Beberapa akun di internet atau sosial media seperti: twitter, Instagram, facebook, WA.

“Kita biasanya promosi juga menggunakan *facebook* tapi lebih sering menggunakan WA melalui stori jadi hasil desain atau hasil cetak yang kita buat kita post di stori wa agar orang lain itu melihat hasil kerja kita dan berminat untuk membuat kebutuhan cetak nya ke percetakan penakarya”. (Wawancara Fat, 16 April 2026).

Selain berfungsi sebagai media informasi, periklanan juga menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial dinilai mampu menjangkau masyarakat secara lebih cepat dan efisien, sementara baliho dan banner tetap efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan. Kombinasi penggunaan media promosi tersebut menunjukkan perusahaan atau toko berupaya menyesuaikan strategi periklanannya dengan perkembangan teknologi serta perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

Posisi Humas

Di era IMC kekinian, peran seorang Humas memang sangat dibutuhkan. Tidak hanya di sektor swasta saja, sekarang sistem pemerintahan pun menggunakan peran seorang humas untuk menjadi jembatan antara pihak pemerintah perusahaan dengan *stakeholder* yang ada di antara ruang lingkup pemerintah perusahaan tersebut. Biasanya peran seorang humas dibutuhkan karena melakukan komunikasi hati ke hati dengan *stakeholder* sehingga lebih mudah dalam penyampaian pesan.

“kita untuk spesifik seorang humas tidak ada. tapi kita sering mengikuti aktivitas kehumasan seperti ikut serta dalam beberapa *event* seperti memberikan sponsor atau kerja sama dengan mereka yang membangun kegiatan (Wawancara Ed 15 April 2026).

Sejumlah aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui *event* seperti menjadi sponsor dalam kegiatan kemahasiswaan, keagamaan bahkan lomba-lomba. Dan ini juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan citra perusahaan. Mengenalkan perusahaan kepada khalayak, Menarik minat media untuk bekerjasama dan secara tidak langsung media media online yang meliput kegiatan kegiatan atau *event* yang di adakan oleh perusahaan.

“Aktivitas humas yang kita lakukan itu sering memberikan sponsor kepada kegiatan kemahasiswaan, Organisasi, lomba-lomba serta dalam kegiatan keagamaan (Wawancara FT, 16 April 2026).

Beberapa aktivitas kehumasan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan toko atau perusahaan sebagai alternatif iklan. Mengenalkan perusahaan kepada khalayak, Menarik minat media untuk bekerjasama dan secara tidak langsung media media online yang meliput kegiatan kegiatan atau event yang di adakan dengan penakarya menjadi salah satu sponsorship kegiatan tersebut nama percetakan penakrya bakalan di kenal oleh khalayak banyak.

Menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu melalui berbagai media komunikasi. Dalam konteks perusahaan atau toko, pemanfaatan posisi humas untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Hubungan masyarakat (public relations) merupakan salah satu unsur bauran promosi yang berfungsi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan humas, perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, masyarakat, mitra bisnis, maupun pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung tentu berbeda dengan Promosi Penjualan. *Direct marketing* berisi informasi tentang produk, *brand*, atau layanan untuk target audiens yang paling mungkin merespon. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk menjangkau audiens berdasarkan kesamaan tertentu, seperti usia ataupun preferensi. Dengan adanya *direct marketing*, audiens diharapkan melakukan pembelian produk.

“Kita menawarkan produk yang ada disini kepada pelanggan dan juga Menawarkan harga khusus kepada pelanggan apabila memesan produk dalam jumlah cukup yang banyak, ini berupa penawaran langsung.”. (Wawancara Ed, 16 April 2026).

Strategi pemasaran langsung ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi, melakukan konsultasi, serta melakukan pemesanan tanpa melalui perantara. Dengan adanya diskon dan penawaran produk yang menarik, pelanggan merasa memperoleh nilai lebih sehingga minat untuk menggunakan jasa semakin meningkat. Selain itu, komunikasi secara langsung juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

“Kalau untuk promosi langsung, ada produk dan diskon tertentu di depan percetakan sehingga menarik konsumen yang ingin membuat spanduk atau cetakan lainnya.”. (Wawancara Fat, 16 April 2026).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran komunikasi secara langsung kepada konsumen sasaran untuk menyampaikan informasi, memperoleh respons, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media, baik tatap muka maupun media digital, sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih personal dan efektif.

Selain penawaran produk, pemberian diskon juga merupakan strategi promosi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam waktu tertentu. Diskon memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka memperoleh produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penawaran produk secara langsung dan pemberian diskon merupakan dua strategi promosi yang saling melengkapi. Penawaran langsung berfungsi membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan diskon berperan sebagai insentif yang mendorong

konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penerapan kedua strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, dan penjualan perusahaan.

SIMPULAN

Komunikasi bisnis elektronik yang diterapkan oleh toko atau perusahaan telah mendukung efektivitas kegiatan promosi melalui pemanfaatan media cetak dan media noncetak secara terpadu. Media cetak, seperti banner, brosur, dan baliho, berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Sementara itu, media noncetak atau media elektronik, seperti media sosial, *WhatsApp Business*, memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan, menerima pemesanan, serta memberikan pelayanan secara lebih cepat, luas, dan efisien.

Selain penggunaan media promosi, fungsi hubungan masyarakat (humas) juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, promosi penjualan yang dilakukan melalui pemberian diskon dan penawaran produk terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Program promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan jasa toko. Dengan mengombinasikan penggunaan media cetak, media elektronik, fungsi humas, dan promosi penjualan. Perusahaan telah menerapkan komunikasi bisnis yang mendukung penyampaian informasi secara efektif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan.

DAFTAR RUJUKKAN

- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.).
- Irham, Irham, and Tasrif Tasrif. (2022) "Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Matakando Kota Bima." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 6.2: 276-282.
- Junaidin, J., Salahuddin, S., & Irham, I. (2023). Strategi Layanan Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Toko Raja Grosir Collection Di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima). *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 48-58.
- Junaidin, S. T., Kom, M. I., & Irham, S. I. P. 2026, Buku Ajar Literasi Media Dan Informasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image "Metric" Premium Cabinetry System. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99-116.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75.
- Subhekti, E. F., Irham, I., Rahmi, R., & Subhekti, E. F. (2025). Pengaruh Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap Minat Mendaftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humani...*, 3(2), 130-135.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... & Septarini, R. S. (2020). Konsep e-bisnis.