

Optimizing Business Communication Strategy to Increase Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era

Ahmad Rojikun^{1*)}, Ahmad Darda²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

^{*)}Correspondence Author: rojikun65@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2966>

Abstract

Digital transformation has become a catalyst for major changes in the global business landscape. The development of information technology has driven a major transformation in business communication practices, particularly in efforts to influence consumer behavior in the digital era. This era is marked by fundamental changes in consumer behavior, who are now more active, critical, and constantly connected with brands through various digital platforms such as social media, e-commerce, discussion forums, and mobile applications. Communication strategies that were previously one-way must now evolve to be interactive, personalized, and data-driven. This study aims to analyze how optimizing business communication strategies can increase consumer interest in purchasing decisions, especially in the context of a dynamic and competitive digital environment. Using a descriptive qualitative approach, this study examines various elements of digital communication such as content marketing, social media, message personalization, and the use of technologies such as artificial intelligence and consumer analytics. The results of the study indicate that integrated, relevant, and responsive business communication significantly influences consumer perceptions, trust, and purchase intentions. These findings emphasize the importance of strategic communication management that not only conveys information but also builds emotional engagement and meaningful digital experiences. Thus, this study recommends that companies adopt a technology- and data-based communication approach to create more effective, adaptive, and consumer experience-oriented interactions as an effort to increase competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: Business Communication, Digital Strategy, Purchase Interest, Consumer Behavior, Marketing Technology

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi katalisator perubahan besar dalam lanskap bisnis global. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam praktik komunikasi bisnis, terutama dalam upaya memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Era ini ditandai oleh perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, yang kini lebih aktif, kritis, dan terhubung secara konstan dengan merek melalui berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, forum diskusi, dan aplikasi mobile. Strategi komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini harus berkembang menjadi interaktif, personal, dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi strategi komunikasi bisnis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji berbagai elemen komunikasi digital seperti pemasaran konten, media sosial, personalisasi pesan, serta pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence dan analitik konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang terintegrasi, relevan, dan responsif secara signifikan memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Temuan ini mempertegas pentingnya pengelolaan komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan pengalaman digital yang bermakna. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mengadopsi pendekatan

komunikasi berbasis teknologi dan data untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci : Komunikasi Bisnis, Strategi Digital, Minat Beli, Konsumen, Teknologi Pemasaran

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi katalisator perubahan besar dalam lanskap bisnis global. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan perangkat mobile telah melahirkan era baru dalam komunikasi pemasaran, di mana informasi tidak hanya disebarkan secara satu arah oleh perusahaan, tetapi juga dikonsumsi, direspons, dan bahkan diproduksi ulang oleh konsumen. Era ini ditandai oleh perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, yang kini lebih aktif, kritis, dan terhubung secara konstan dengan merek melalui berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, forum diskusi, dan aplikasi mobile.

Dalam konteks tersebut, komunikasi bisnis memegang peran yang sangat strategis. Tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk citra merek, membangun interaksi emosional, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi bisnis yang dirancang secara optimal mampu menciptakan pengalaman konsumen yang personal, relevan, dan bernilai, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli.

Menurut McKinsey (2022), lebih dari 70% konsumen digital saat ini memutuskan pembelian berdasarkan pengalaman digital mereka dengan merek, termasuk bagaimana mereka menerima pesan promosi, merespon konten di media sosial, serta kemudahan berinteraksi melalui platform online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tidak tepat atau tidak responsif terhadap dinamika digital dapat menurunkan daya tarik merek dan potensi penjualan.

Strategi komunikasi bisnis di era digital harus melampaui pendekatan tradisional. Perusahaan perlu mengadopsi komunikasi terpadu berbasis teknologi, di mana semua kanal komunikasi — mulai dari website, email marketing, media sosial, hingga aplikasi mobile — digunakan secara konsisten dan saling mendukung. Pendekatan ini biasa dikenal dengan istilah IMC (Integrated Marketing Communication) berbasis digital, yang bertujuan menciptakan kesatuan pesan yang kuat dan mudah dikenali konsumen.

Lebih jauh, komunikasi bisnis kini juga harus didukung oleh data analitik dan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami pola perilaku konsumen secara real time. Dengan memanfaatkan customer insight, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan konten yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, bahkan emosi target konsumen. Ini disebut sebagai pendekatan data-driven marketing communication, yang terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan konversi.

Contoh nyata dapat dilihat pada merek seperti Tokopedia, Shopee, dan GoPay, yang secara agresif menggunakan pendekatan personalisasi melalui email, push notification, dan media sosial. Pesan mereka tidak hanya menyampaikan informasi diskon, tetapi juga dikaitkan dengan momentum emosional (misalnya: Hari Gajian, Ramadan Sale, atau flash sale tengah malam), yang secara psikologis mampu memicu keinginan untuk membeli.

Dengan demikian, optimalisasi strategi komunikasi bisnis di era digital bukan sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menciptakan nilai, membangun relasi, dan merespons dinamika pasar secara adaptif. Artikel ini bertujuan mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen dalam lingkungan digital yang kompetitif dan cepat berubah.

Tingginya pengguna internet khususnya di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Detiknet bahwa Per Januari 2025, terdapat **212 juta** pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan **74,6%** dari total populasi sekitar 285 juta jiwa

Dalam latar belakang ini penelitian tentang strategi dan pentingnya komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli pelanggan di era digital menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis di era digital serta memberikan rekomendasi dan solusi yang tepat untuk menghadapinya.

Teknologi digital saat ini telah merubah beberapa aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Karena internet, manusia bisa berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari

informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Dengan pemahaman yang baik tentang strategi dan peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk memajukan dunia bisnis dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana fungsi komunikasi perusahaan dalam upaya mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian di era digital saat ini. Oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian komunikasi bisnis “Optimalisasi Strategi Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Ketertarikan Konsumen terhadap Pembelian di Era Digital.”

Kajian Teoritis

1. Komunikasi Bisnis dan Strategi

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi antar individu di dalam dan di luar perusahaan. komunikasi bisnis yang efektif tentang interaksi antara manajemen dan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan (Winoto Tj 2019:127). Menurut Burhanudin, komunikasi bisnis yaitu “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan perintah dengan tujuan tertentu, yang dilakukan secara pribadi ataupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda”. Untuk mempengaruhi sudut pandang komunikan dan menyelaraskan pemikiran mereka, komunikator terlibat dalam komunikasi verbal dan nonverbal (Kuddus 2019:9). Strategi komunikasi yaitu tahap persiapan (planning) dan pengelolaan (management), meliputi pesan, saluran, dan komunikator yang dilakukan secara metodis untuk mencapai tujuan tertentu. strategi komunikasi bisnis diantaranya: 1) Komunikasi bisnis melalui web, yang meliputi email dan layanan pesan instan seperti WhatsApp, Hangouts, Facebook Messenger, dan lainnya. 2) Komunikasi bisnis berbasis telepon (panggilan telepon) dapat menghilangkan kendala geografis untuk melakukan rapat yang efisien dan cepat. 3) obrolan video dan konferensi video adalah strategi komunikasi korporat berbasis video. 4) Pertemuan tatap muka offline antara audiens adalah contoh komunikasi

perusahaan tatap muka.5)Tindakan merekam kegiatan, pilihan, resume, risalah, dan laporan kegiatan bisnis yang berdampak pada khalayak atau unit/departemen lain dikenal sebagai komunikasi bisnis dalam dokumen tertulis (Winoto Tj 2019:133–35). Salah satu model komunikasi yang sering digunakan dalam konteks bisnis adalah Shannon & Weaver Model of Communication (1949). Model ini menjelaskan proses komunikasi yang terdiri dari pengirim, pesan, saluran, penerima, dan gangguan (noise). Dalam praktik bisnis, model ini relevan untuk memahami bagaimana pesan perusahaan dapat dipengaruhi oleh gangguan komunikasi seperti overload informasi, noise media sosial, atau kesalahan persepsi pelanggan. Selain itu, teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1993) juga relevan, karena menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi lintas kanal komunikasi (iklan, promosi, media sosial, dsb.) dalam membentuk persepsi merek yang kuat.

2. Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert pemasaran sebagai proses ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi konsep, barang, dan layanan yang terorganisir secara konseptual dan operasional untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan pelanggan. Levens mencirikan gagasan pemasaran sebagai filosofi organisasi yang dikhususkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan permintaan pelanggan melalui penciptaan nilai (Nurmalina et al. 2015:3).

Tujuan pemasaran ialah untuk memikat konsumen baru dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menjamin yang unggul, harga produk yang menarik, mempermudah distribusi produk, menggunakan teknik periklanan yang efektif, dan mempertahankan pelanggan tetap dengan menjunjung tinggi etika kepuasan pelanggan. Kebutuhan, keinginan, produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; dan hubungan serta jaringan adalah salah satu gagasan dasar pemasaran (Swastha 2008:1). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa **konsep inti** dalam pemasaran modern: **a.Kebutuhan, keinginan, dan permintaan b.Produk dan jasa sebagai nilai penawaran c.Pertukaran dan hubungan d.Pasar sasaran dan segmentasi d.Nilai pelanggan dan kepuasan.**

Ada Beberapa teori yang sering digunakan dalam kajian pemasaran: **a. Marketing Mix / 4P (Product, Price, Place, Promotion)** – dikembangkan oleh **McCarthy (1964)** dan dipopulerkan oleh Kotler, teori ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran. **b. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)** – strategi untuk menentukan pasar sasaran dan membentuk persepsi merek yang unik. **c. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** – digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pembelian.

3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial terhadap strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital tentunya memiliki pengaruh dan berdasarkan cara komunikasi internal perusahaan dilakukan. Komunikasi bisnis berdampak pada masyarakat, termasuk kemampuan untuk mempengaruhi berapa banyak uang yang dapat dihasilkan melalui peningkatan penjualan. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat umum tidak akan mengetahui hal-hal yang disediakan. Untuk meningkatkan penjualan, komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui media promosi. Komunikasi bisnis ini harus kita lakukan baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi dengan karyawan sangat penting dengan tujuan mempermudah karyawan dalam memasarkan produk kita kepada konsumen dan masyarakat (Alvin Praditya 2019:32)

4. Branding dan Citra Merek

Branding adalah berbagai operasi yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan memperkuat identitas merek, seperti nama usaha, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pendekatan modern lainnya bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah branding. Selain memberikan barang atau jasa yang diberikan karakter yang berbeda, branding juga menyampaikan nilai dan yang terpenting membangun hubungan dengan pelanggan. Bisnis bersaing satu sama lain dengan merek barang dan jasa mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk branding produk bisnis dengan baik adalah: Memperkuat karakter, memvisualisasikan produk untuk dicap sebagai pribadi, membuat logo/ merek, dan menghasilkan slogan (Ahmad Budi Sulistio 2017:1).

5. Penggunaan Teknologi dan Inovasi

Perkembangan teknologi internet didukung oleh perkembangan teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Internet mempermudah pelaku bisnis untuk menemukan informasi apa pun yang mereka butuhkan untuk mendukung operasi mereka. Internet telah menjadikan pemasaran bisnis, barang, dan jasa saat ini sebagai proses interaktif. Situs web perusahaan digunakan untuk komunikasi online, diskusi, dan konsultasi dengan pelanggan serta untuk presentasi katalog produk dan materi promosi, milis, papan buletin, dan kuesioner elektronik. sehingga pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam pembuatan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan barang (Yuliana 2000:40). Inovasi dalam dunia bisnis mengacu pada pengenalan konsep baru, produk baru, layanan baru, dan alur kerja baru. Oleh karena itu, inovasi menjadi hal baru yang krusial dalam mengelola suatu bisnis jasa atau produk agar dapat memperhitungkan dinamika selera konsumen dan perkembangan pasar (Abdurrahman 2018:14).

METODE PENELITIAN

Dengan mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan temuan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian, pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian kualitatif deskriptif kemudian dirangkum dengan menggunakan teknik kualitatif dalam tinjauan sistematis. Dalam essay ini, kutipan dari literatur yang didasarkan pada penilaian profesional dan temuan penelitian sebelumnya adalah contoh penelitian literatur..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah pemasaran elektronik atau digital marketing (*e-marketing*) dan pemasaran digital mempunyai kesamaan arti. Kedua frasa tersebut berlaku untuk perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran menggunakan media elektronik. Pemasaran digital yaitu pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan media online untuk pemasaran (situs web, TV digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya (blog, umpan, podcast, dan jejaring sosial) dalam membantu keberhasilan organisasi.

Selain itu, buat strategi yang disengaja untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsumen (sikap mereka tentang bisnis, perilaku mereka, nilai mereka, dan tingkat loyalitas merek mereka terhadap produknya), dan kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan keunikan atau kekhususan masing-masing kebutuhan pelanggan. Singkatnya, Teknologi dan media digital digunakan dalam pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Di dunia digital saat ini, korporasi atau pemilik bisnis tentu saja berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan kinerja penjualan yang dibutuhkan, berbagai taktik harus digunakan untuk meningkatkan minat pembeli. Dalam situasi ini, pemilik bisnis atau pengusaha dapat menggunakan kategori taktik pemasaran digital berikut:

1. *Search Engine Optimization* (SEO). SEO adalah praktik meningkatkan konten dan arsitektur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin telusur seperti Google. Dengan menempatkan situs web lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP), SEO bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas ke situs tersebut. SEO sering memerlukan penggunaan kata kunci yang relevan, meningkatkan navigasi dan struktur situs web, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik pembaca dan mempromosikan berbagai.
2. *Search Engine Marketing* (SEM). SEM berupa sejenis periklanan online yang menggunakan daftar berbayar untuk naik ke bagian atas halaman hasil mesin pencari (SERP). Ini biasanya adalah iklan bayar per klik (PPC) yang muncul di bagian atas hasil pencarian dan menghasilkan pendapatan setiap kali seseorang mengklik iklan tersebut. SEM dapat menjadi alat yang ampuh untuk menghasilkan lalu lintas bertarget dengan cepat, tetapi perlu direncanakan dan dioptimalkan dengan hati-hati untuk menghasilkan Pengembalian Investasi (ROI) yang kuat.
Social Media Marketing (SMM). Pengembangan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan aktivitas lainnya adalah bagian dari SMM. SMM berupaya untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan brand recognition guna meningkatkan traffic website dan penjualan
3. *Content Marketing*. *Entri blog*, e-book, infografis, film, dan format lainnya semuanya dimungkinkan. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen,

- pemasaran konten bertujuan untuk mengembangkan kepercayaan dengan audiensnya.
4. *Email Marketing*. Email marketing memerlukan pengiriman email promosi atau buletin ke daftar klien yang telah memilih untuk mendengar dari perusahaan. Meskipun perencanaan dan segmentasi yang cermat diperlukan untuk menjamin tingkat pembukaan yang tinggi, jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk memupuk prospek dan mengembangkan koneksi klien.
 5. *Influencer Marketing*. Influencer marketing memerlukan kolaborasi dengan blogger atau influencer media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Jenis ini bisa menjadi pendekatan yang efisien untuk terhubung dengan ceruk pasar dan meningkatkan pengenalan merek, tetapi memerlukan identifikasi pemberi pengaruh yang cermat dan pengiriman pesan merek yang kuat.
 6. *Affiliate Marketing*. yaitu bermitra dengan situs web atau orang lain untuk mengiklankan barang atau jasa dengan imbalan potongan penjualan dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan pendapatan situs web dan pengunjung, tetapi memerlukan pemilihan mitra yang cermat dan pengungkapan tarif dan ketentuan kompensasi yang transparan.
 7. *Membangun Online Presence*. Proses menciptakan dan mempromosikan identitas dan reputasi merek secara online disebut sebagai membangun kehadiran online dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan jejak digital di seluruh situs web, akun media sosial, dan ruang online lainnya yang berkaitan dengan sektor atau bisnis tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik klien baru, dan berinteraksi dengan klien saat ini adalah tujuannya. Bisnis perlu mengembangkan identitas merek yang konsisten dan terpadu di semua saluran digital mereka untuk membangun kehadiran online yang efektif.

Perusahaan harus memanfaatkan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh media sosial seperti yang telah dijelaskan diatas tentunya dapat berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi digital. Dalam hal ini, promosi digital di media sosial jauh lebih murah dan mudah daripada promosi konvensional. Selain itu, perusahaan juga bisa menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Melalui iklan di media sosial, produk bisa ditampilkan secara lebih menarik dan tidak terlihat seperti spam. Dengan hanya satu iklan di media sosial, perusahaan bisa menjangkau banyak pengguna dari berbagai kalangan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setiap perusahaan harus mengakui pentingnya melakukan promosi digital pada media sosial dan website resmi di era digitalisasi saat ini. Semakin banyak media sosial yang digunakan perusahaan, semakin besar peluang untuk menarik pengikut dan calon konsumen yang tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus beralih dari media konvensional ke media digital dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien. Di era digital yang ditandai oleh tingginya intensitas komunikasi dan interaksi konsumen melalui berbagai platform online, strategi komunikasi bisnis memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi, membangun hubungan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi komunikasi yang bersifat personal, interaktif, dan berbasis teknologi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara signifikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemanfaatan media digital seperti content marketing, media sosial, email marketing, dan analisis data pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Strategi komunikasi yang terintegrasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan adaptif di pasar digital perlu mengadopsi pendekatan komunikasi berbasis data, responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta konsisten dalam menyampaikan nilai dan identitas mereknya. Upaya optimalisasi strategi komunikasi bisnis bukan hanya menjadi keharusan, melainkan menjadi strategi inti dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era digital.

REFERENSI

Abdurrahman, MS (2018). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi

- Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis di PT Edu Media Komunika. *Jurnal PIKOM (Penelitian ...)*, download.garuda.kemdikbud.go.id
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). “Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding Adalah Berbagai Kegiatan Yang Bertujuan Untuk Membangun Dan Membesarkan Identitas Sebuah.” *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding* 1–16.
- Arianto, B (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, e-journal.unper.ac.id, <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1148>
- Basu, I Swastha, & SE, MBA (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bagaskara, A, Mulyana, R, & Kurniawan, T (2023). Memanfaatkan teknologi dalam administrasi komunikasi bisnis. *ADI Bisnis Digital ...*, adi-journal.org, <https://www.adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/1038>
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kuddus, Mohammed. (2019). “Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital.”
- McKinsey & Company. (2022). *The rise of digital consumers in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Praditya, A (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, download.garuda.kemdikbud.go.id, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469282&val=17738&title=PENGARUH>
- Ratnasari, A (2024). Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Memberdayakan Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*
- Rozalena, A, Sos, S, & Kom, MI (2020). *Komunikasi Bisnis-Konsep dan Praktik.*, books.google.com,
- Winoto Tj, Hery. (2019). “Komunikasi Bisnis Dan Negoisasi.” 21(1):1–9.
- Wibowo, A (2019). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, penerbit.stekom.ac.id, <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/276>

Yuliana, OY (2022). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis.[Online] Jurnal Akuntansi &Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36–52. ... *Publications/73606-ID-Penggunaan-Teknologi-Internet ...*

Zahra, AR, Syahputra, R, & ... (2022). Analisis Komunikasi Dalam Bisnis. *Da'watuna: Journal of ...*, journal.laaroiba.com, <https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/download/506/411>