



## Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon

Amelia Putri Anggraeni<sup>1</sup>, Fikri Mutawalli Dinullah<sup>2</sup>, Mochammad Rhizal Divawan<sup>3</sup>,  
Rika Malinda<sup>4</sup>, Saudah Putri Saffana<sup>5</sup>, Selly Nuryani<sup>6</sup>, Ricky Firmansyah<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Teknologi Digital, Kampus 1 Jl. Cibogo Indah No.3, Mekarjaya,  
Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

<sup>7</sup> ARS University, Jl. Sekolah Internasional No 1-2 Bandung

Email : [malindarika26@gmail.com](mailto:malindarika26@gmail.com)<sup>1</sup>, [ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id)<sup>7</sup>

**Abstract.** *The business world of communication is an important element in delivering product information, an entrepreneur needs to make his target understand his product. Not only in product delivery, an entrepreneur must be good in his communication skills, both expressing ideas and ideas.*

*The purpose of this study is to find out the role of business communication to facilitate economic progress at the Summarecon Sinpasa Modern Market, for residents who have businesses, open shops, kiosks or places to eat, where the Summarecon Sinpasa Modern Market it has 117 tenants.*

*This research method was carried out using qualitative methods, qualitative methods are research methods using descriptive data in the form of writing or oral, this qualitative method is to analyze individual or group phenomena, events. According to Lexy J Moleong. After conducting research at the Summarecon Sinpasa Modern Market through qualitative research we have analyzed it by conducting interviews with 15 traders there. So the results that we get are the factors of increasing consumer buying interest in the Summarecon Sinpasa Modern Market, namely, good service quality, customer satisfaction, product quality, and price. The role of business communication can also develop solutions that help traders to develop their business and can solve the problems they face.*

**Keywords:** *Business, Communication, Consumers, Buying Interest, Sinpasa Summarecon Modern Market*

**Abstrak.** Dunia bisnis komunikasi menjadi elemen penting pada suatu penyampaian informasi produk, seorang pengusaha perlu membuat targetnya paham terhadap produknya. Bukan hanya dalam penyampaian produk saja seorang pengusaha harus baik dalam kemampuan komunikasi nya baik mengelurkan ide maupun gagasan.

Tujuan dari penelitian ini ialah dapat mengetahui peran komunikasi bisnis untuk memfasilitasi kemajuan ekonomi pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon, warga yang memiliki usaha, membuka toko, kios ataupun tempat makan, dimana Pasar Modern Sinpasa Summarecon ini memiliki 117 tenant.

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, metode kualitatif ialah metode penelitian menggunakan data deskriptif berupa tulisan atau lisan, metode kualitatif ini untuk menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa. Menurut Lexy J Moleong. Setelah melakukan penelitian di Pasar Modern Sinpasa Summarecon melalui penelitian kualitatif kami telah menganalisis dengan melakukan wawancara kepada 15 pedagang disana. Sehingga hasil yang kami dapat adanya faktor-faktor meningkatnya minat beli konsumen di

Received April 30, 2023; Revised Mei 22, 2023; Accepted Juni 13, 2023

\* Amelia Putri Anggraeni, [malindarika26@gmail.com](mailto:malindarika26@gmail.com)

Pasar Modern Sinpasa Summarecon yaitu, kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga. Peran komunikasi bisnis juga dapat mengembangkan solusi yang membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

**Kata kunci** : Bisnis, Komunikasi, Konsumen, Minat Beli, Pasar Modern Sinpasa Summarecon

## **LATAR BELAKANG**

Dalam bahasa latin arti dari komunikasi yaitu proses penyampaian makna dari satu kelompok ke kelompok lainnya yang penggunaannya melewati tanda dan simbol yang dipahami bersama.

Komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, adanya komunikasi manusia dapat saling berinteraksi terhadap lingkungan sesamanya, baik di kehidupan sehari-hari, di tempat kerja dan dimanapun kita berada (Purwanto, 2016).

Menjalankan bisnis bukan hal yang mudah, suatu perusahaan yang menjalin hubungan antara sesama pihak yang terkait dengan usahanya, dalam hal itu diperlukannya komunikasi. Melalui berkomunikasi baik maka dapat tercipta hubungan yang berguna dalam menyelesaikan suatu masalah (Astuti, 2020).

Maka akan tercipta sektor ekonomi ini disebut dengan komunikasi bisnis. Komunikasi memiliki suatu tujuan juga harapan. Salah satu nya yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk dalam bisnis. Menurut seorang ahli bernama *William Albig* komunikasi bisnis ialah pertukaran informasi, ide, intruksi dan lainnya yang dikomunikasikan secara individu atau non-individu dengan menggunakan simbol dan isyarat untuk mencapai tujuan perusahaan (Dr. Joseph Teguh Santoso, 2021).

Dunia bisnis komunikasi menjadi elemen penting pada suatu penyampaian informasi produk, seorang pengusaha diharuskan membuat pembeli paham terhadap produknya. Bukan hanya dalam penyampaian produk saja seorang pengusaha harus baik dalam kemampuan komunikasi nya baik mengelurkan ide maupun gagasan.

Berkembangnya dunia bisnis di masa kini ditandai oleh jumlah produk yang ditawarkan oleh pengusaha terhadap konsumen. Dalam hal ini menjadi dampak dari persaingan antar pengusaha untuk menarik minat dan beli konsumen. Ketersediaan produk dan layanan yang memudahkan konsumen untuk beralih dari satu produk ke produk lainnya. Hubungan atau

komunikasi bisnis dapat menjadikan prioritas utama untuk memahami perilaku konsumen dalam proses transaksi suatu perusahaan.

Adanya hubungan konsumen yang baik mampu meningkatkan minat dan beli dari konsumen. Manusia memerlukan kebutuhan primer dan sekunder, dalam hal penyediaan keperluan tersebut tentunya pasar menjadi sasaran utama. Peminatnya tidak hanya orang tua namun semua kalangan banyak yang menjadikan pasar untuk memenuhi kebutuhannya.

Pasar Modern Sinpasa Summarecon Bandung bertujuan untuk memfasilitasi kemajuan ekonomi warga yang memiliki usaha, toko, kios dan tempat makan, dimana Pasar Modern Sinpasa Summarecon ini memiliki 117 tenant.

Macam-macam kebutuhan pokok dan rumah tangga yang tersedia, seperti sayur mayur, buah-buahan, aneka kuliner, bumbu dapur, daging segar, ikan segar, sembako, *frozen food*, produk olahan, toko kesehatan dan kosmetik hingga pakaian (Anggoro, 2022).

Letak Pasar Modern Sinpasa Summarecon berada di jalan Bulevar Teknopo Nomor 3, Cisaranten Kidul, Gede Bage Summarecon Bandung. Menariknya tempat ini sangat strategis sehingga mudah di akses terlebih adanya layanan *shuttle* bus rute untuk internal juga eksternal di kawasan Summarecon Bandung yang beroperasi dari hari Selasa hingga Minggu. Dalam hal ini konsumen akan tertarik.

Kemajuan teknologi informasi dapat bermanfaat bagi para pengusaha dimana teknologi ini mampu mengembangkan bisnisnya. Fasilitas yang nyaman dan bersih menjadi acuan di Pasar Sinpasa Summarecon ini sehingga menarik para konsumen itu sendiri, tidak hanya fasilitasnya saja, seperti yang sudah disebutkan di atas mulai dari berbagai macam kebutuhan dan akses tempatnya juga mudah dijangkau.

Untuk mencapai suatu tujuan dalam bisnis mampu berkomunikasi yang baik untuk mengembangkan minat beli konsumen di Pasar Sinpasa Summarecon. Dalam komunikasi bisnis yang baik diharapkan supaya segala hambatan atau masalah dapat di selesaikan dengan baik terutama pada setiap langkah yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami tertarik untuk menelaah tentang bagaimana peran komunikasi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon Bandung sehingga kami mengambil judul **“Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Sinpasa Summarecon”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis menurut Djoko Purwanto ialah komunikasi yang di pakai dalam dunia bisnis yaitu verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ada pula menurut *Rosenbalt* ialah suatu tindakan pertukaran informasi, ide atau pendapat lalu disampaikan secara individu melalui tanda dan isyarat supaya mencapai target perusahaan.

Tujuan komunikasi bisnis yaitu memberikan pihak lain informasi yang relevan dengan dunia bisnis. Misalnya, ketika seorang manajer perusahaan membutuhkan karyawan baru, ia segera memasang iklan lowongan di media, surat kabar, radio atau internet. Selain itu, untuk membujuk pihak lain dan memahami dengan benar apa yang ingin disampaikan, serta mencapai hasil maksimal dalam negosiasi, maka kita harus memahami prinsip *win-win solution* (Abdullah, 2010).

Setelah mengetahui tujuan komunikasi kita juga harus mengetahui seni komunikasi, seni komunikasi verbal yang mendiskusikan ide dan gagasan, menjawab perintah dan pendengar yang baik. Keterampilan komunikasi non-verbal memiliki aspek penting yaitu berkomunikasi melalui bahasa tubuh seperti gerakan, postur tubuh dan kontak mata. Komunikasi tertulis, seperti *e-mail* ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat berkomunikasi secara tertulis:

- Audiens
- Formalitas
- Gaya

Jenis Komunikasi Bisnis, ada komunikasi internal ialah terjadi dalam suatu organisasi dan perusahaan, yang terlibat hanya anggota dari suatu organisasi tersebut. Komunikasi vertikal ialah jika suatu perusahaan mempunyai tingkatan jabatan dan posisi, juga adanya *feedback* dari berkomunikasi (Heru, 2017). Komunikasi dari atasan pada bawahan yaitu salah satu komunikasi memiliki peran yang harus diterpkan oleh seorang pemimpin kepada karyawannya. Komunikasi dari bawahan ke atasan, komunikasi horizontal merupakan suatu tingkatan atau jabatan yang setara.

### **Aspek-aspek minat beli**

Diawali dengan munculnya kebutuhan akan produk dan merek selanjutnya pengolahan informasi oleh konsumen, konsumen mengevaluasi produk atau merek (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2020).

### **Jenis dan tingkatan minat beli**

Menurut ferdinand (2002) minat beli dapat dibagi menjadi beberapa jenis:

1. Minat transaksional, minat terhadap pembelian suatu produk tertentu.
2. Minat referensial, adalah konsumen yang tertarik dalam membeli lalu menyarankan orang sekitarnya dan melakukan pembelian produk yang serupa.
3. Minat preferensi, adalah preferensi utama individu terhadap produk tertentu.
4. Minat eksploratif, adalah perilaku seseorang yang sangat tertarik terhadap suatu produk dan menelaah informasi dalam mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen menurut Durianto dan Liana (2004:44), kemauan membeli yang saling terkait dengan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Hal ini menjelaskan bahwa kesediaan untuk membeli merupakan pernyataan konsumen bahwa mereka berniat untuk membeli berbagai produk tertentu. (Faradiba, 2013). Kesediaan konsumen untuk membeli juga memiliki tahapan-tahapan, ada empat tahapan yaitu:

#### *1) Attention*

Attention ialah tahapan awal mengevaluasi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### *2) Interest*

Interest ialah calon pelanggan yang mulai tertarik dalam pembelian produk dan layanan yang ditawarkan ketika sudah mengetahui lebih detail informasi produk yang ditawarkan.

#### *3) Desire*

Desire ialah calon pelanggan potensial yang tertarik pada produk atau layanan yang telah ditawarkan dan memiliki minat yang kuat dalam membeli dan mencoba produk atau layanan tersebut.

#### *4) Action*

Merupakan calon pelanggan yang tertarik dan sangat terlibat dalam membeli juga memakai produk atau layanan yang ditawarkan (Nainggolan, 2018).

Menurut Assael (2002) ada dua faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli yaitu:

- Lingkungan, dalam lingkungan mempengaruhi pembelian saat memilih suatu produk tertentu.
- Stimulus Pemasaran, upaya menarik konsumen untuk membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian jurnal ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif ialah metode penelitian menggunakan data deskriptif berupa tulisan atau lisan, metode kualitatif ini untuk menganalisis individu atau kelompok terhadap fenomena, peristiwa. Menurut *Lexy J Moleong* tujuan metode kualitatif supaya dapat memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Sendari, 2022). Metode kualitatif memiliki 8 jenis penelitian diantaranya studi lapangan, studi kasus, dokumenter atau tekstual, observasi, wawancara terfokus, fenomenologi, studi sejarah. Pengisian kuesioner ini adalah mewawancarai responden berupa pertanyaan yang telah disediakan (Sustiyo Wandu, 2013).

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Sinpasa Summarecon berada di jalan Bulevar Teknopos Nomor 3, Cisaranten Kidul, Gede Bage Summarecon Bandung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini akan menggunakan metode survey. Mengumpulkan informasi lalu mengajukan pertanyaan serta menganalisis hasilnya, data yang diperoleh dilakukan dengan prosedur standar memastikan setiap narasumber dapat menjawab sesuai tingkatan pemahamannya. Metode ini juga memprioritaskan terhadap penentuan informasi tentang variabel ketimbang informasi individu. Alat pengukur yang digunakan ialah wawancara berupa daftar pertanyaan seperti kuesioner (SENDARI, 2022).

## **PEMBAHASAN**

### **Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon**

Adanya peranan komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Modern Sinpasa Summarecon tidak terlepas dari adanya strategi-strategi yang para pedagang gunakan untuk menarik minat beli konsumen, terlebih kebanyakan konsumen berasal dari kalangan menengah atas yang menyinggahi singgasana elit di daerah Summarecon. Berikut merupakan peranan dan strategi para pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Peranan :

a. Meningkatkan proses penjualan

Dengan adanya komunikasi dalam hal ini, bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan efisiensi dalam bisnis. Komunikasi bisnis menjadi peran utama dalam proses jual beli dan menjadi manajerial untuk keberhasilan suatu bisnis atau usaha dengan membagikan ide kreatif dalam pemasarannya (Fitriyani, 2016).

b. Mengembangkan Solusi

Peran komunikasi bisnis juga dapat mengembangkan solusi, dengan adanya komunikasi bisnis yang efektif dapat membantu para pedagang dengan konsumen untuk mengembangkan solusi atas permasalahan yang akan dihadapi (Rahmanto, 2004).

c. Meningkatkan daya saing terhadap sarana komunikasi

Setiap UMKM perlu membaca atau melihat kebutuhan dari suatu segmen pasar, mengenai hal itu salah satunya yaitu komunikasi. Berkomunikasi dengan baik maka akan berdampak pada kemajuan UMKM tersebut (Prihantono, 2018)

Strategi :

d. Penerapkan SOP pada pemasaran

Untuk membuat pelayanan yang baik dan membuat kenyamanan konsumen, para pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon menerapkan Sistem Operasional Pelayanan (SOP) kepada konsumen. Hal itu dilakukan karena kebanyakan para pedagang melakukan interaksi penjualan secara langsung

dengan konsumen, demikian agar terciptanya transaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

e. Promosi

Untuk memperkenalkan produknya para pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon menerapkan promosi (Supit, 2016). Promosi ini dilakukan lewat media seperti brosur yang disebar di sekitar pasar dan diberikan kepada setiap pelanggan yang berkunjung ke tenant mereka.

f. *Direct Selling*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan konsumen, jika pedagang melakukan strategi ini artinya pedagang telah memahami mana yang akan menjadi target pasarnya. Strategi ini juga merupakan strategi langsung yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pedagang manapun (Christian Lambey, 2017).

g. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Salah satu strategi pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon yaitu menciptakan loyalitas konsumen dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Contohnya seperti selalu menanyakan kabar dan menanyakan barang apa saja yang diperlukan konsumen.

### **Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon**

Setelah melakukan penelitian di Pasar Modern Sinpasa Summarecon melalui penelitian kualitatif kami telah menganalisis dengan melakukan wawancara kepada 15 pedagang disana. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, berikut ini merupakan faktor-faktor meningkatnya minat beli konsumen di Pasar Modern Sinpasa Summarecon :

- Kualitas pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik terhadap konsumen, pastinya akan meningkatkan minat beli konsumen dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap para pedagang. Komunikasi yang baik antar konsumen sangat mempengaruhi peningkatan minat beli dengan cara membantu pelanggan mendapatkan kebutuhan yang dicari, memberikan informasi selengkap mungkin mengenai produknya dan selalu menerima layanan komplain.



- **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah hal yang begitu penting terhadap peningkatan minat beli konsumen, karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk yang di pasarkan hal ini terjadi jika konsumen telah merasa puas, senang dan kelegaan setelah mengkonsumsi produk tersebut (Kurniawan, 2022).

- **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan pada produk yang memenuhi fungsinya, seperti kemampuan kegunaan produk yang baik, daya tahan, kehandalan dan berfungsi sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal ini dapat membuat konsumen menjadi pelanggan tetap di toko atau tenant tersebut.

- **Harga**

Harga ialah nilai moneter yang harus dibayar konsumen terhadap penjual sehingga memperoleh barang atau layanan yang akan dibeli. Harga juga mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli di Pasar Modern Sinpasa Summarecon, dimana hal ini dapat terbentuk oleh adanya harga yang ditawarkan pedagang, dengan harga yang standar dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

### **Dampak Positif Peran Komunikasi Bisnis Bagi Pedagang Di Pasar Modern Sinpasa Summarecon**

Adanya komunikasi bisnis yang baik tentunya akan mendapatkan banyak keuntungan bagi para pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon. Proses komunikasi bisnis yang baik antara *owner* dengan karyawan, *owner* dengan pemasok barang dan komunikasi antara karyawan dengan konsumen sangat penting untuk melakukan pekerjaan dan memenuhi tanggung jawab atas peran masing-masing untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang mereka jalani (Prawiro, 2018). Berikut ini merupakan dampak positif adanya peran komunikasi bisnis bagi para pedagang di Pasar Modern Sinpasa Summarecon :

- Meningkatkan minat beli para konsumen dan banyaknya yang menjadi pelanggan tetap
- Membuat peningkatan keterlibatan karyawan dan saling mendukung
- Meningkatkan upaya berbagi pengetahuan
- Meningkatkan kepuasan pelanggan

- Membuat budaya bisnis menjadi lebih baik
- Hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik dan efektif

Berikut ini merupakan hasil dokumentasi proses komunikasi bisnis antara pedagang dengan konsumen di Pasar Modern Sinpasa Summarecon:



*Gambar 1.1 salah satu toko kosmetik*



*Gambar 2.2 salah satu toko sembako*

Gambar tersebut merupakan proses dari komunikasi bisnis dimana dalam proses tersebut para pedagang menjelaskan mengenai produknya dengan ramah dan sabar. Adapun hambatan yang dikeluhkan dari pedagang dalam komunikasi yaitu tidak sedikit pelanggan yang merupakan warga asing seperti warga china sehingga terhambatnya komunikasi karena perbedaan bahasa, tapi mereka mengahatasi hal itu dengan menggunakan bahasa isyarat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan seluruh pembahasan tersebut, kesimpulan dikatakan bahwa peran komunikasi bisnis dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Modern Sinpasa Summarecon yaitu sangat penting karena dapat meningkatkan proses penjualan yang efektif dan menambah pelanggan lebih banyak. Komunikasi yang baik antara pengusaha antara konsumen sangat penting untuk menjalin kerja sama yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, lalu penelitian kualitatif di Pasar Modern Sinpasa Summarecon menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari beberapa faktor yang ada salah satunya fasilitas yang nyaman menjadi acuan sehingga menarik konsumen itu sendiri, dalam komunikasi bisnis yang baik diharapkan segala hambatan atau masalah dapat diatasi dengan baik terutama pada setiap lapak yang ada tidak hanya itu dalam minat konsumen penting untuk mengembangkan solusi yang membantu para pedagang mengembangkan usahanya dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

## **Saran**

Saran dari kami sebaiknya untuk para pengusaha harus selalu menerapkan komunikasi bisnis yang baik kepada para konsumen atau klien, jika para pengusaha sudah menerapkan komunikasi bisnis yang baik maka akan terjalinnya kerja sama antara pengusaha dan konsumen dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. R. (2010). Komunikasi Bisnis. Al-Tajdid, 56-57.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui. Jurnal Bisnis Terapan, 40-41.
- Christian Lambey, B. M. (2017, juli 6). <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/06/mengapa-banyak-produsen-memilih-lebih-giat-melakukan-direct-selling/>. Diambil kembali dari [bbs.binus.ac.id](https://bbs.binus.ac.id): <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/06/mengapa-banyak-produsen-memilih-lebih-giat-melakukan-direct-selling/>
- Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi. 2-3.
- Fitriyani, R. (2016). Peranan Komunikasi dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Staf dan Pegawai pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera. 1.
- Heru. (2017, agustus 9). <https://pakarkomunikasi.com/bentuk-komunikasi-bisnis>. Diambil kembali dari [pakarkomunikasi.com](https://pakarkomunikasi.com): <https://pakarkomunikasi.com/bentuk-komunikasi-bisnis>
- Kurniawan, B. (2022, februari 24). <https://komerce.id/blog/kepuasan-pelanggan-adalah/>. Diambil kembali dari [komerce.id](https://komerce.id): <https://komerce.id/blog/kepuasan-pelanggan-adalah/>
- Muhammad, N. (2019, Juni 24). <https://presenta.co.id/artikel/peran-komunikasi-bisnis>. Dipetik Maret 5, 2023, dari [presenta.co.id](https://presenta.co.id): <https://presenta.co.id/artikel/peran-komunikasi-bisnis/>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. 142-143.
- Prawiro, M. (2018, agustus 26). <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/komunikasi-bisnis.html>. Diambil kembali dari [maxmanroe.com](https://www.maxmanroe.com): <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/komunikasi-bisnis.html>
- Prihantono, D. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi. Jurnal Audience, 128-129.
- Purwanto, D. (2016, maret 7). <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290>. Diambil kembali dari [juornal.unla.ac.id](http://journal.unla.ac.id): <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290>
- Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi. 61-62.
- Riadi, M. (2018, desember 22). <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>. Dipetik februari 26, 2023, dari [kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com): <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Sendari, A. A. (2022, februari 5). <https://www.liputan6.com/hot/read/4878752/survey-adalah-metode-pengumpulan-data-metode-manfaat-dan-cara-melakukannya>. Dipetik februari 26, 2023, dari [liputan6.com](https://www.liputan6.com): <https://www.liputan6.com/hot/read/4878752/survey-adalah-metode-pengumpulan-data-metode-manfaat-dan-cara-melakukannya>

- SENDARI, A. A. (2022, february 5). <https://www.liputan6.com/hot/read/4878752/survey-adalah-metode-pengumpulan-data-metode-manfaat-dan-cara-melakukannya>. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/4878752/survey-adalah-metode-pengumpulan-data-metode-manfaat-dan-cara-melakukannya>
- Supit, E. O. (2016). Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan. e-journal "Acta Diurna" , 5-6.
- Sustiyo Wandu, T. N. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA. Journal of Physical Education, Sport, 527-528.