

Analisis Komunikasi Vertikal Antara Atasan dan Bawahan dalam Pemahaman Kebijakan Kepemimpinan Studi pada PT Rajawali Indo Jaya Medan

Febri Priastika¹, Dwi Fitri², Teuku Muzaffarsyah³, Bobby Rahman⁴, Muhammad Ali⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh

E-mail: febri.210240204@mhs.unimal.ac.id

Article History:

Received: 10 November 2025

Revised: 19 November 2025

Accepted: 29 November 2025

Keywords: Komunikasi Vertikal, Kebijakan Kepemimpinan, Atasan Dan Bawahan, Teori Pertukaran Sosial

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi vertikal antara atasan dan bawahan dalam pemahaman kebijakan kepemimpinan di PT Rajawali Indo Jaya Medan. Komunikasi vertikal, baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya, menjadi kunci penting dalam menyampaikan informasi kebijakan agar dipahami dan dilaksanakan dengan tepat oleh seluruh karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap lima informan, terdiri dari manajer, staf, dan karyawan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi downward di perusahaan berjalan cukup efektif melalui rapat, briefing harian, serta media tertulis seperti memo dan surat edaran. Sementara itu, komunikasi upward juga difasilitasi melalui laporan kerja, rapat evaluasi, dan kotak saran. Namun, terdapat beberapa kendala seperti perbedaan persepsi, hambatan psikologis, dan volume pekerjaan yang tinggi yang menghambat kelancaran komunikasi dua arah tersebut. Temuan ini dianalisis menggunakan teori pertukaran sosial yang menekankan pentingnya timbal balik dalam interaksi komunikasi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan berbasis teknologi guna mendukung pemahaman kebijakan secara menyeluruh dan meningkatkan efektivitas kerja organisasi.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Hapsari dan Sari (2022), komunikasi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks sektor asuransi, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial dan rasa aman terhadap risiko kehidupan (Salsabilah, 2022).

Perusahaan asuransi di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama rendahnya tingkat literasi keuangan dan persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), indeks literasi asuransi masyarakat Indonesia masih berada di bawah 50%, yang menunjukkan masih rendahnya pemahaman terhadap manfaat produk asuransi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan pendekatan komunikasi yang lebih strategis, terintegrasi, dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Shimp (2010) menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Safitri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan IMC dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian Widyastuti (2021) juga mengungkapkan bahwa penggunaan strategi komunikasi digital melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan jasa keuangan karena dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Selanjutnya, Putri (2020) menyatakan bahwa teknik penjualan langsung (direct selling) tetap memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan interpersonal dan membangun kepercayaan secara langsung. Sementara itu, penelitian oleh Salsabilah (2022) menunjukkan bahwa kombinasi media digital dan tradisional dalam kegiatan pemasaran terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan asuransi. Dengan demikian, hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya penerapan IMC sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada perusahaan berskala nasional atau internasional, sementara kajian yang membahas penerapan IMC pada perusahaan asuransi lokal masih terbatas. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dengan meneliti PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan, sebuah perusahaan yang berfokus pada perlindungan aset dan layanan finansial di sektor kelistrikan. Meskipun memiliki produk yang kompetitif, perusahaan ini masih menghadapi kendala dalam menarik nasabah baru akibat rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat asuransi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan finansial (Rahmawati & Lestari, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri asuransi, khususnya dalam konteks perusahaan lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai implementasi Integrated Marketing Communication dalam sektor jasa keuangan di Indonesia dari perspektif regional (Wijayanti, 2024).

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memperkenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Morissan (2015) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan strategis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai kegiatan promosi yang terencana. Sementara itu, Priansa (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks industri jasa seperti asuransi, komunikasi pemasaran memiliki dua fungsi penting: pertama, sebagai alat promosi untuk menarik perhatian masyarakat; dan kedua, sebagai media edukatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan mekanisme produk asuransi. Effendy (2019) menambahkan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk pemahaman serta perilaku sosial masyarakat terhadap suatu isu atau produk.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai solusi terhadap permasalahan pemisahan pesan yang sering timbul akibat penggunaan berbagai media komunikasi tanpa koordinasi yang baik. Shimp (2010) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran—seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung—untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berorientasi pada konsumen.

Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993), IMC menuntut perusahaan untuk menyatukan seluruh jenis komunikasi internal dan eksternal agar informasi yang disampaikan kepada publik tidak bertentangan satu sama lain. Tujuan utama IMC adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan, tepat waktu, dan bernilai bagi audiens.

Safitri et al. (2022) menegaskan bahwa keberhasilan penerapan IMC bergantung pada konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi yang digunakan perusahaan, baik konvensional maupun digital. Dengan demikian, IMC menjadi pendekatan strategis yang penting dalam menjaga keselarasan citra dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu

Minat pelanggan terhadap produk asuransi merupakan kecenderungan psikologis yang membuat seseorang memperhatikan, menilai, dan merasa tertarik pada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Sutisna (2019) menyebut minat beli sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mengenali dan mengevaluasi manfaat produk.

Menurut Suryani (2018), minat konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal seperti kebutuhan, emosi, dan kepercayaan diri; serta faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran, pengaruh lingkungan sosial, dan citra perusahaan. Dalam konteks industri asuransi, Putri (2020) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi unsur paling penting dalam membentuk minat masyarakat, mengingat produk asuransi berkaitan langsung dengan keamanan dan stabilitas finansial di masa depan.

Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi berpengaruh langsung terhadap tingkat minat pelanggan, terutama apabila pesan yang disampaikan bersifat informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sasaran.

4. Minat Pelanggan terhadap Produk Asuransi

Minat pelanggan terhadap produk asuransi merupakan kecenderungan psikologis yang membuat seseorang memperhatikan, menilai, dan merasa tertarik pada suatu produk sehingga

menimbulkan keinginan untuk membeli. Sutisna (2019) menyebut minat beli sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mengenali dan mengevaluasi manfaat produk.

Menurut Suryani (2018), minat konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal seperti kebutuhan, emosi, dan kepercayaan diri; serta faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran, pengaruh lingkungan sosial, dan citra perusahaan. Dalam konteks industri asuransi, Putri (2020) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi unsur paling penting dalam membentuk minat masyarakat, mengingat produk asuransi berkaitan langsung dengan keamanan dan stabilitas finansial di masa depan.

Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi berpengaruh langsung terhadap tingkat minat pelanggan, terutama apabila pesan yang disampaikan bersifat informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial serta perilaku informan secara komprehensif (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari manajer, staf, dan karyawan PT Rajawali Indo Jaya Medan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Model ini dipilih karena mampu memberikan kejelasan dalam proses analisis secara sistematis serta memungkinkan peneliti untuk melakukan refleksi terhadap temuan di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Tanjung Balai No.111, Sunggal Kanan, Deli Serdang, Sumatera Utara, yang dipilih karena merupakan lokasi operasional utama perusahaan dan relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) di PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan nasabah. Strategi IMC memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, guna mencapai sasaran pemasaran dengan efisien. Pendapat Shimp (2010) sejalan dengan hal ini, yang menguraikan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya koordinasi seluruh elemen promosi agar terjadi sinergi dalam penyampaian pesan kepada masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil harus mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Prinsip ini sangat jelas dalam strategi komunikasi PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada pengembangan citra dan kepercayaan di mata publik.

Dari wawancara yang dilakukan dengan manajemen dan staf pemasaran, diperoleh informasi bahwa perusahaan memanfaatkan lima elemen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu, yakni periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Kelima elemen ini dijalankan dengan sinergi untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Iklan dipakai oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan mengenalkan produk asuransi kepada masyarakat. Saluran yang dipilih meliputi radio, spanduk, dan brosur. Morissan (2015) menyatakan bahwa periklanan adalah alat komunikasi yang dapat menciptakan kesadaran dan memengaruhi pandangan publik terhadap merek, khususnya jika dilakukan secara konsisten dengan pesan yang menarik.

Penelitian menunjukkan bahwa PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan juga memanfaatkan media digital seperti situs web dan platform media sosial untuk menjangkau konsumen muda. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi karena sifatnya yang interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Dengan menggabungkan media tradisional dan digital, perusahaan berhasil memperluas penyebaran informasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Seperti yang dijelaskan oleh Sutisna (2019), integrasi media menjadi penting agar pesan pemasaran lebih mudah diterima dan tepat sasaran.

Strategi penjualan pribadi dijalankan oleh agen asuransi yang secara aktif menjelaskan keuntungan produk kepada calon klien. Komunikasi secara langsung ini sangat efektif karena memungkinkan adanya dialog dan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa penjualan pribadi melibatkan komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan serta hubungan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan wawancara, agen asuransi dari PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan memiliki peranan penting dalam menumbuhkan perasaan aman serta kepercayaan terhadap produk. Hal ini semakin memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020), yang mengungkapkan bahwa penjualan pribadi menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas nasabah dalam industri jasa keuangan. Selain itu, aktivitas ini juga sejalan dengan teori AIDA (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan) di mana komunikasi yang efektif harus dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Suryani, 2018).

Perusahaan menggunakan fungsi hubungan masyarakat untuk menciptakan reputasi yang baik dan memperkuat keterkaitan dengan masyarakat. Aktivitas seperti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi komponen krusial dalam memperbaiki citra perusahaan. Menurut Effendy (2019), aktivitas hubungan masyarakat berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik untuk membangun pemahaman dan dukungan bagi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan berhasil memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan pengenalan merek. Ini sejalan dengan temuan Sari (2020) yang mengungkapkan bahwa program CSR yang komunikatif dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperluas jaringan sosial perusahaan di masyarakat.

Pemasaran langsung dilakukan dengan mengunjungi calon klien, mengedarkan brosur, serta berkomunikasi melalui email dan telepon. Metode ini menawarkan interaksi pribadi yang lebih mendalam dibandingkan dengan promosi yang ditujukan kepada banyak orang. Berdasarkan penelitian Priansa (2017), pemasaran langsung dianggap *hiệu quả* karena memungkinkan pengiriman pesan yang lebih pribadi dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan respon yang cepat, yang membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Observasi menunjukkan bahwa PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat pribadi untuk memberikan kesan pelayanan yang cepat dan bersahabat. Temuan ini mendukung apa yang diungkapkan oleh Setiawan (2021), bahwa personalisasi dalam pesan pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan

.....

pelanggan.

Perusahaan juga aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai metode komunikasi terkini. Pendekatan ini sangat penting karena konsumen di era sekarang cenderung mencari informasi tentang produk melalui internet. Safitri et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memainkan peranan krusial dalam memperkuat identitas merek serta menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan.

Melalui akun Instagram dan situs resminya, PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan menyajikan konten yang mendidik tentang keuntungan produk asuransi dan testimoni dari nasabah. Inisiatif ini sejalan dengan penemuan Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa konten edukatif di platform digital dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang berguna dan membangun kepercayaan pada merek. Kombinasi antara media tradisional dan digital membuat komunikasi perusahaan menjadi lebih efisien, dapat diukur, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan cara ini, strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan telah sukses mengombinasikan semua elemen komunikasi pemasaran ke dalam satu rencana yang kohesif. Setiap elemen saling mendukung untuk menciptakan pesan yang seragam mengenai kepercayaan, profesionalisme, dan kemudahan dalam pelayanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Schultz et al. (1993) yang menyatakan bahwa keberhasilan IMC tergantung pada kemampuan organisasi untuk menjaga konsistensi pesan antar media. Selain itu, penelitian ini juga mempertegas hasil studi Salsabilah (2022) yang menemukan bahwa penyatuan komunikasi pemasaran digital dan tradisional dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan asuransi. Dengan demikian, PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan telah menunjukkan penerapan IMC yang efektif dalam memperkuat posisinya di pasar asuransi nasional.

KESIMPULAN

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan menunjukkan hasil yang efektif, terarah, dan konsisten. Setiap elemen komunikasi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital dijalankan secara terintegrasi untuk memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan minat nasabah terhadap produk asuransi. Koordinasi yang baik antarbagian komunikasi juga memastikan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan visi dan nilai perusahaan.

Keberhasilan strategi ini membuktikan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Integrasi media, konsistensi pesan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Dengan demikian, PT Asuransi Perisai Listrik Nasional Medan dapat menjadi contoh penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil dan relevan dalam industri jasa keuangan modern.

DAFTAR REFERENSI (Times New Roman, size 12)

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
-

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: *Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Grönroos, C. (2004). *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars*. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Putri, R. A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran personal selling dalam meningkatkan loyalitas pelanggan asuransi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Safitri, L., Handayani, M., & Yusuf, A. (2022). Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness di era digital. *Jurnal Komunikasi Modern*, 8(2), 145–156.
- Salsabilah, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan nasabah asuransi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 10(3), 122–131.
- Sari, D. P. (2020). Hubungan kegiatan CSR terhadap citra perusahaan di kalangan masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 101–110.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- Setiawan, D. (2021). *Pengaruh personalisasi pesan terhadap kepercayaan pelanggan di era digital*. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 5(1), 67–78.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Suryani, T. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Widyastuti, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan jasa keuangan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(2), 89–101.
- Wulandari, D. (2021). Pengaruh konten edukatif media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 9(1), 22–34.
-