
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KLIEN PADA PT. DRUZH WISATAWAN MANAJEMEN

Oleh

Baiq Dilla Triana¹, Putu Suparna²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

Email: [1dillatriana5@gmail.com](mailto:dillatriana5@gmail.com)

Article History:

Received: 27-10-2025

Revised: 11-11-2025

Accepted: 30-11-2025

Keywords:

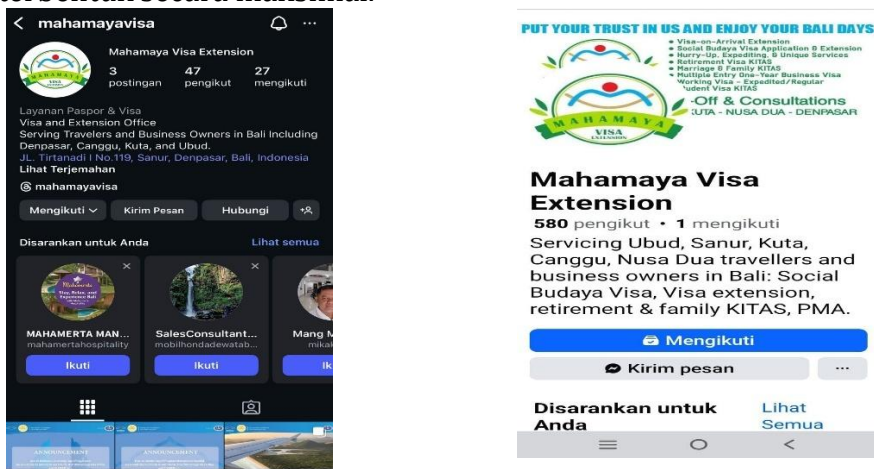
Digital Marketing
Communication, Client Trust,
Immigration Consultant, PT
Druzh Wisatawan
Manajemen

Abstract: *This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by PT Druzh Wisatawan Manajemen in building and enhancing client trust in its immigration consulting services. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation of digital marketing activities, and documentation of promotional content on Facebook and Instagram. The findings reveal that the company's digital communication strategy focuses on providing informative and educational content related to visa procedures, immigration regulations, service requirements, and important announcements. This content plays a significant role in increasing client awareness and confidence in the company's professionalism. Clients reported that clear, timely, and transparent information—especially regarding service processes and required documents—strengthens their trust in the company. However, challenges remain, including inconsistent response times, limited content variation, and the need for broader digital platform utilization. Overall, PT Druzh Wisatawan Manajemen's digital marketing communication has positively contributed to building client trust, yet improvements in responsiveness, content development, and media diversification are necessary to optimize its effectiveness*

PENDAHULUAN

PT Druzh Wisatawan Manajemen, strategi komunikasi digital yang dijalankan menunjukkan dinamika. Selama ini, perusahaan relatif lebih aktif menggunakan Facebook sebagai kanal utama, dengan memanfaatkan fitur unggahan edukatif seputar prosedur visa, studi, dan izin tinggal. Platform ini berhasil menarik perhatian calon klien dengan jumlah *reach* dan *engagement* yang cukup tinggi, namun masih menyisakan persoalan dalam hal konversi menjadi klien aktif karena komentar dan pesan pribadi sering kali berisi pertanyaan yang menunjukkan keraguan terkait legalitas maupun durasi proses (Juanna *et al.*, 2024, h

79). Sementara itu, kanal Instagram yang dianggap memiliki potensi besar untuk memperkuat citra profesional dan kredibilitas visual baru berada pada tahap awal perencanaan dan pengembangan (Djatkiko, 2023, h 45). Ketimpangan pemanfaatan antarplatform ini memperlihatkan adanya *gap* dalam strategi komunikasi digital perusahaan, di mana optimalisasi konten dan konsistensi pesan belum sepenuhnya terwujud, sehingga kepercayaan yang menjadi tujuan utama strategi pemasaran digital belum terbentuk secara maksimal.



Gambar 1. Akun PT Druzh Wisatawan Manajemen Facebook dan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital

Sumber : Akun Media sosial Mahamaya visa Extension PT Druzh Wistawan Manajemen (2025)

Fenomena pada PT Druzh Wisatawan Manajemen yaitu lebih dominan memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi digital utama, alasan perusahaan menggunakan Facebook sebagai media komunikasi digital utama karena Facebook masih menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, termasuk di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa pada awal 2025, jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai sekitar 122 juta orang atau sekitar 43% dari total populasi, menjadikannya salah satu media sosial dengan jangkauan terbesar di tanah air. Meskipun popularitas TikTok dan YouTube terus meningkat, Facebook tetap berada di peringkat dua media sosial paling banyak digunakan berdasarkan jumlah pengguna dan memiliki potensi jangkauan iklan yang terus bertumbuh sekitar 4,2% dalam tiga bulan terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa Facebook masih relevan dan efektif sebagai sarana komunikasi digital, terutama untuk perusahaan yang ingin menjangkau audiens luas dan membangun hubungan dengan calon klien. Oleh karena itu, dominasi penggunaan Facebook oleh PT Druzh Wisatawan Manajemen merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan visibilitas dan efektivitas komunikasi mereka di pasar digital Indonesia (Haryanto, 2025, h 13). Sedangkan menurut penelitian terdahulu facebook masih menyisakan persoalan dalam hal konversi menjadi klien aktif karena komentar dan pesan pribadi sering kali berisi pertanyaan yang menunjukkan keraguan terkait legalitas maupun durasi proses. Peneliti lain memberikan bahwa Instagram yang dianggap memiliki potensi besar untuk memperkuat citra profesional dan kredibilitas visual baru berada pada tahap awal perencanaan dan pengembangan. Keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus bertugas untuk *stand by* di media sosial, sehingga frekuensi

unggahannya maupun respons terhadap pertanyaan calon klien belum konsisten. Kondisi ini mengakibatkan peluang membangun kepercayaan melalui konten digital, terutama konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan klien, belum dimanfaatkan secara optimal (Djarmiko, 2023, h 46). Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, tidak hanya dalam memperluas kanal komunikasi melalui Instagram, tetapi juga memastikan adanya pengelolaan konten yang berkesinambungan untuk menumbuhkan kepercayaan calon klien.

Kondisi kesenjangan tersebut tercermin pula pada praktik perusahaan yang diteliti, di mana meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi, hal tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat konversi menjadi klien aktif. Sebagai contoh, unggahan edukatif yang membahas prosedur visa menunjukkan jumlah tayangan tinggi, tetapi komentar-komentar dari calon klien masih menunjukkan keraguan, terutama terkait kredibilitas legalitas, durasi proses, serta keamanan data pribadi. Hal ini menandakan bahwa meskipun perusahaan telah aktif secara digital, kepercayaan sebagai output utama dari strategi komunikasi belum tercapai secara optimal. Temuan ini memperkuat urgensi untuk melakukan penelitian kualitatif mendalam guna mengidentifikasi elemen komunikasi mana yang paling berperan dalam membentuk persepsi kepercayaan di benak audiens digital.

Dengan berbagai dinamika tersebut, penting untuk menelusuri lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT Druzh Wisatawan Manajemen dirancang dan dijalankan untuk membentuk kepercayaan klien, serta bagaimana audiens menanggapi strategi tersebut secara kognitif dan emosional. Penelitian ini menjadi kontribusi akademik dan praktis dalam menjawab kebutuhan literatur dan praktik profesional mengenai pemasaran jasa berbasis kepercayaan di era digital

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Klien Pada PT. Druzh Wisatawan Manajemen

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah serangkaian perencanaan dan implementasi pesan yang disebarkan melalui saluran digital dengan tujuan memengaruhi perilaku audiens sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal (Esra Yuningsih L. Purba Siboro & Raden Teja Yokanan, 2023, h 60), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks digital, saluran komunikasi mencakup media sosial, website, email marketing, mesin pencari (SEO/SEM), dan iklan digital.

Dalam konteks industri jasa, termasuk jasa konsultan imigrasi, seperti yang dijalankan oleh PT Druzh Wisatawan Manajemen, komunikasi digital memiliki peran yang lebih mendalam. Bukan hanya sekadar promosi, melainkan membangun relasi, memberikan edukasi, menjawab kekhawatiran, dan menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Berbeda dari pemasaran produk fisik yang dapat mengandalkan visualisasi barang, pemasaran jasa mengandalkan narasi, testimoni, dan kehadiran digital yang kredibel

untuk menyampaikan nilai layanan yang sifatnya tidak berwujud (*intangibility*) (Fauzi, 2025, h 54). Komunikasi pemasaran digital juga erat kaitannya dengan strategi konten. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Misalnya, dalam industri imigrasi, audiens mungkin lebih tertarik pada konten yang bersifat edukatif dan menjawab kebutuhan praktis, seperti tahapan pembuatan visa, tips wawancara kedutaan, atau penjelasan hukum imigrasi. Strategi seperti ini dikenal dengan istilah *content marketing*, yaitu pendekatan yang menempatkan nilai edukatif dan relasi di atas penjualan langsung, demi membangun keterlibatan dan loyalitas jangka panjang (Khalishah et al., 2024, h 76).

Media Digital

Media digital adalah saluran atau platform berbasis teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada audiens melalui perangkat elektronik dan internet. Contoh media digital meliputi media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), website, blog, aplikasi mobile, email, dan iklan online (Google Ads, banner digital).

Media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan secara lebih personal dan interaktif.

Konsultan Imigrasi

Jasa konsultan imigrasi merupakan bentuk layanan profesional yang membantu individu maupun institusi dalam mengurus kebutuhan keimigrasian, seperti pengajuan visa, izin tinggal, hingga penyelesaian persoalan hukum keimigrasian (Hamidi & Christian, 2021, h 23). Sebagai bagian dari industri jasa profesional, layanan ini memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk fisik, sekaligus menciptakan tantangan tersendiri dalam hal komunikasi pemasaran (Gustiawan, 2024, h 22). Memahami karakteristik ini sangatlah penting agar strategi komunikasi yang dirancang mampu menjawab kebutuhan klien dan membangun kepercayaan secara efektif. Secara umum, jasa memiliki empat karakteristik utama yang dikenal dalam literatur pemasaran jasa, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak dapat disimpan) (Wiyono, 2020, h 34). Keempat karakteristik ini juga melekat kuat dalam layanan konsultan imigrasi

METODE PENILITAIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT. Druzh Wisatawan Manajemen dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan klien. Menurut (Sugiyono, 2022, h 20), metode kualitatif berlandaskan pada filosofi postpositivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan penuh makna sehingga perlu dipahami melalui interaksi langsung dengan partisipan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pengalaman, persepsi, dan interpretasi klien maupun pihak internal perusahaan terkait komunikasi pemasaran digital yang dijalankan. Data dikumpulkan dalam bentuk narasi melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital marketing, dan dokumentasi materi promosi.

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Tujuan utama pendekatan ini adalah menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa bermaksud menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2022, h 35).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2022, h 50), pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui berbagai metode yang memungkinkan peneliti memahami perspektif informan secara langsung. Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kepercayaan Klien pada PT. Druzh Wisatawan Manajemen, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- a. Observasi
- b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
- c. Studi Dokumen

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau peran langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital di PT Druzh Wisatawan Manajemen. Dalam konteks ini, informan utama terdiri dari staf atau manajer bagian pemasaran digital, *content creator*, serta pihak manajemen yang terlibat dalam perencanaan dan evaluasi kampanye digital perusahaan. Selain itu, beberapa klien atau konsumen yang telah menggunakan jasa konsultasi imigrasi juga dipilih sebagai informan pendukung untuk memperoleh perspektif dari sisi penerima pesan. Pemilihan informan dilakukan secara bertahap hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh (*saturation*), yaitu ketika informasi yang diberikan sudah tidak lagi menghasilkan temuan baru (Okotoni et al., 2024, h 32). Teknik ini dipilih agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan, mendalam, dan mendukung tujuan analisis

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data dan berlangsung terus-menerus hingga penelitian selesai. Analisis data kualitatif terdiri atas tiga langkah utama (Sugiyono, 2022, h 70):

1. Reduksi Data (Data Reduction) Tahap ini dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses reduksi data membantu peneliti untuk mengelompokkan informasi sesuai tema atau kategori tertentu sehingga lebih terarah dan memudahkan analisis lanjutan.
2. Penyajian Data (Data Display) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang sistematis, misalnya melalui narasi deskriptif, tabel, matriks, atau

bagan. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data sehingga mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) Tahap akhir analisis adalah melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan. Peneliti menarik makna, menjawab rumusan masalah, serta memverifikasi temuan dengan cara membandingkan kembali dengan data yang ada di lapangan. Proses ini dilakukan berulang hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Druzh Wisatawan Manajemen merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dan manajemen acara (event management) yang berfokus pada penyelenggaraan kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) serta layanan perjalanan wisata domestik maupun internasional. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 dan berkedudukan di Jl. Raya Kuta No. 88, Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang dikenal sebagai salah satu kawasan wisata dan pusat kegiatan bisnis internasional. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada di area yang mudah dijangkau oleh wisatawan maupun mitra kerja, serta berdekatan dengan berbagai fasilitas pendukung seperti hotel, restoran, pusat perbelanjaan, dan bandara internasional Ngurah Rai. Kondisi lingkungan yang dinamis tersebut menjadi nilai tambah bagi PT. Druzh Wisatawan Manajemen dalam mengembangkan jaringan bisnis dan memperkuat citra sebagai perusahaan jasa wisata profesional.

Sejak awal berdirinya, PT. Druzh Wisatawan Manajemen memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan yang inovatif, profesional, dan terpercaya dalam memberikan pelayanan terbaik di bidang pariwisata. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan utama seperti pengelolaan perjalanan wisata individu dan kelompok, perencanaan serta pelaksanaan kegiatan perusahaan seperti outing, gathering, pelatihan, hingga pertemuan bisnis skala besar. Selain itu, perusahaan juga menangani berbagai jenis kegiatan MICE, mulai dari penyusunan konsep acara, koordinasi vendor, manajemen peserta, hingga pelaporan hasil kegiatan. Dengan portofolio yang luas dan pengalaman dalam menangani berbagai acara berskala nasional maupun internasional, PT. Druzh Wisatawan Manajemen menjadi salah satu perusahaan yang cukup dikenal di kalangan pelaku industri pariwisata dan event organizer di Bali.

Hasil Penelitian

PT. Druzh Wisatawan Manajemen merupakan perusahaan jasa profesional yang berfokus pada pelayanan konsultasi keimigrasian dan pengurusan dokumen visa. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dan berkantor pusat di Jl. Tirtanadi I No. 119, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Bali. PT. Druzh Wisatawan Manajemen melayani klien dari berbagai negara, terutama tujuan Eropa, Amerika, dan Australia. Seiring berkembangnya era digital, perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui akun Facebook dan Instagram Mahamaya Visa Extension sebagai media komunikasi utama.

Perusahaan memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Direktur Utama, Divisi

Pemasaran Digital, Divisi Operasional, serta Divisi Administrasi dan Keuangan. Divisi Pemasaran Digital memegang peran sentral dalam menjalankan strategi komunikasi dan membangun kepercayaan klien, baik melalui pembuatan konten, pengelolaan media sosial, maupun interaksi dengan calon klien secara daring.

Hasil Wawancara Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Druzh Wisatawan Manajemen dalam meningkatkan kepercayaan klien

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan PT Druzh Wisatawan Manajemen, diperoleh informasi bahwa strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan berfokus pada upaya menyediakan informasi yang relevan guna menarik minat calon klien. Pihak perusahaan menyatakan bahwa saat ini media sosial yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi digital yaitu Facebook dan Instagram, sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi terkait layanan yang ditawarkan. Media tersebut dipilih karena mudah dijangkau oleh calon klien dan dapat menampilkan konten secara visual dan komunikatif.

Seperti yang disampaikan oleh pak bayu selaku Manajemen PT Druzh Wisatawan

Kita berusaha untuk buat sebuah informasi dan juga supaya dari informasi itu kita bisa menarik minat dari calon klien untuk memakai jasa di PT Druzh Wisatawan Manajemen sih untuk platfrom Kalau untuk saat ini PT. Teras masih pakai dua media sosial untuk sementara. Itu ada Facebook dan Instagram.

Tujuan utama dari strategi pemasaran digital ini tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, namun juga membangun kepercayaan klien terhadap kredibilitas perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan klien, seperti regulasi imigrasi terbaru, persyaratan layanan, serta pemberitahuan penting terutama ketika akan memasuki hari libur nasional atau perubahan prosedural. Perusahaan memandang bahwa penyediaan informasi yang jelas dan tepat waktu mencerminkan profesionalitas dan meningkatkan keyakinan klien terhadap layanan yang diberikan. Seperti yang disampaikan oleh pak bayu selaku Manajemen PT Druzh Wisatawan

Tentunya untuk terutama memberikan informasi. kepada klien atau calon klien dan juga seperti poin pertama tadi kita berusaha untuk menarik mendengar dari calon klien untuk menggunakan jasa kamar.



Gambar 2 Hasil Wawancara dengan Pak Bayu

Bagian pemasaran ibu tria dan dwi juga berpendapat bahwa :

Untuk proses pelaksanaan kampanye pemasarannya, kita pertama melihat dari situasi dan kondisi perusahaan dan dari aturan atau regulasi yang berkembang dari pihak imigrasi. Jadi kita akan melihat apa-apa saja yang harus kita show up ke media sosial kita jadi pertama kita memikirkan ide ya lalu jika sudah terpikirkan kita akan berbincang kepada staff-staff di kantor dan juga kepada pimpinan perusahaan lalu kita membuat sebuah kontennya Facebook dan juga Instagram sebagai media sosial dari PT. Drus. Dan jika semuanya sudah selesai direncanakan, akan dieksekusi. Setelah selesai dieksekusi dari konten tersebut, kita akan kembali bicarakan kepada pimpinan apakah sudah sesuai atau belum. Dan jika sudah, kita akan posting di media sosial juga.



Gambar 3 Hasil Wawancara dengan Staf Pemasaran Ibu Mima

Efektivitas strategi pemasaran digital diukur melalui peningkatan jumlah klien yang

memperoleh informasi perusahaan dari media sosial. Selain itu, adanya pengakuan langsung dari klien bahwa mereka mengetahui perusahaan melalui media digital, menjadi indikator bahwa strategi tersebut sudah berjalan dengan baik. Namun, perusahaan juga mengakui adanya kendala terutama pada kecepatan respons terhadap pertanyaan klien serta konsistensi dalam penyampaian konten. Seperti yang disampaikan oleh pak bayu selaku Manajemen PT Druzh Wisatawan

Untuk sementara sih, untuk mengukur efektivitas ya, itu kita lihat dari track ini ya, berkasnya. Jadi jika memang ada kenaikan, kita anggap mungkin strategi penguasaan kita cukup memuaskan. Tapi juga kadang-kadang dari klien ada yang bilang bahwa mereka mengetahui pet interest melalui social media sih. Faktor apa yang paling berpengaruh ya? Kalau menurut saya sih dia lebih ke arah informasi yang kita berikan ya. Jadi di momen-momen tertentu kita memberikan informasi yang bisa dibilang sebagai bentuk profesionalitas. Contohnya jika dalam hari libur, jadi sebelum hari libur itu kita sudah memberikan informasi melalui media-media sosial ataupun media komunikasi yang kita punya di BDTNAS. Jadi tentunya itu akan memberikan dampak yang bisa dirasakan oleh klien bahwa kita bisa dipercaya.

Hasil wawancara dengan beberapa klien menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan perusahaan dinilai cukup membantu dalam memberikan pemahaman mengenai layanan keimigrasian. Klien menyatakan bahwa konten edukatif seperti langkah-langkah pengurusan dokumen, video singkat, serta Frequently Asked Questions (FAQ) menjadi faktor yang membuat mereka tertarik dan merasa lebih percaya pada layanan perusahaan. Kepercayaan juga muncul karena perusahaan dinilai transparan dalam informasi biaya dan prosedur, serta tetap menjaga komunikasi yang sopan dan informatif. Seperti yang di ucapkan oleh ibu ayul

Interaksi dengan perusahaan ini melalui media digital terasa cukup mudah diakses dan juga membantu. Respons dari admin di media sosial pun cukup ramah dan juga informatif. Walaupun terkadang ada jeda waktu dalam menjawab pertanyaan yang membuat calon klien sedikit menunggu. Lalu keseluruhan pengalaman memberikan juga kesan yang bahwa perusahaan ini serius dalam membantu proses layanan imigrasi.



Gambar 4 Hasil Wawancara dengan Klien Ibu Ayul
Selain ibu Yudek ibu Meta juga berpendapat bahwa

Baik, terkait dengan interaksi saya dengan PT Druzh Wisata Wan Manajemen, yaitu melalui media digital, terutama melalui Facebook dan Instagram, itu terasa cukup informatif dan edukatif. Mereka menggunakan media sosial dengan konten yang menjelaskan prosedur imigrasi secara detail dan membagikan tesimoni klien yang membantu membangun gambaran kepercayaan. Namun, masih ada kendala dalam konsistensi respon admin sehingga terkadang calon klien merasa keraguan terkait dengan legalitas dan lama proses lain. Yang kedua, disini saya menanya informasi atau konten seperti apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan layanan perusahaan? Baik, untuk konten edukatif itu yang jelas itu yang menjelaskan proses pembuatan visa, lalu tips wawancara, dan informasi hukum imigrasi itu menurut saya sangat menarik dan membantu dalam pengambilan keputusan. Untuk testimoni pelanggan dan bukti keberhasilan pelayanan juga meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan jasa perusahaan ini karena memberikan rasa aman dan kejelasan.



Gambar 5. Hasil Wawancara dengan Klien Ibu Yudek

Ibu Yuka juga berpendapat bahwa

Menurut saya pengalaman berinteraksi dengan PT. Druzh Wisatawan Manajemen itu melalui media digital. Terbilang cukup nyaman dan mudah juga diakses. Banyak juga klien mengapresiasi kecepatan respon di platform media sosial dan adanya update informasi rutin. Tapi masih ada beberapa pengguna yang mungkin berharap agar update tersebut lebih sering dan detail supaya tidak ada kebingungan mengenai prosedur layanan.



Gambar 6 Hasil Wawancara dengan Klien Ibu Yuka

Meskipun demikian, klien berharap adanya peningkatan kualitas komunikasi digital, terutama dalam hal respons cepat, penyampaian informasi yang lebih personal dan komunikatif, serta peningkatan variasi media promosi. Klien juga menyarankan agar perusahaan memperluas jangkauan pemasaran tidak hanya pada media sosial tertentu, namun juga memanfaatkan media lain, termasuk media offline untuk menjangkau lebih banyak calon klien yang membutuhkan layanan keimigrasian. Menurut ibu ayul berpendapat bahwa :

Konten yang menampilkan langkah-langkah dan juga persyaratan pembuatan visa secara jelas dan juga menarik perhatian saya. Selain itu, video tutorial dan juga FAQ yang ada di media digital perusahaan membuat proses menjadi lebih transparan dan juga memudahkan calon klien dalam memahami layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital telah berkontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan klien, baik melalui konten informatif yang diberikan maupun hubungan komunikasi yang dibangun. Namun, masih diperlukan pengembangan dalam konsistensi pengelolaan media digital dan peningkatan interaksi secara cepat agar kepercayaan klien dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pebahasan Tentang Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Druzh Wisatawan Manajemen dalam meningkatkan kepercayaan klien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen PT Druzh Wisatawan Manajemen dan beberapa klien, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan telah berjalan sesuai dengan tujuan utama yaitu menarik minat calon klien dan membangun kepercayaan terhadap kredibilitas layanan. Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram dipilih karena memiliki jangkauan yang luas serta dapat menampilkan konten secara lebih visual dan komunikatif. Pemanfaatan media tersebut juga dinilai tepat, mengingat karakteristik calon klien yang membutuhkan informasi cepat mengenai layanan keimigrasian.

Informasi yang dipublikasikan perusahaan tidak hanya bersifat promosi, namun juga edukatif seperti pembaruan regulasi imigrasi, prosedur layanan, maupun pengumuman terkait hari libur dan perubahan aturan. Konten informatif tersebut memberikan nilai

tambah bagi calon klien karena membantu mereka memahami proses administrasi secara jelas. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang tepat waktu dan relevan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat menggunakan jasa.

Dari sisi efektivitas, perusahaan mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital melalui peningkatan jumlah klien yang datang dari media sosial. Pernyataan langsung dari klien yang mengetahui perusahaan melalui platform digital juga menjadi indikator bahwa strategi ini mampu meningkatkan eksposur dan awareness terhadap merek. Selain itu, adanya testimoni positif dari klien menunjukkan bahwa profesionalitas dan kejelasan informasi menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala terutama pada aspek kecepatan respons dan konsistensi penyampaian konten. Keterlambatan dalam menanggapi pertanyaan klien dapat menimbulkan keraguan terhadap legalitas dan kesiapan layanan, sehingga dapat menghambat proses pengambilan keputusan calon klien. Konsistensi update informasi juga masih perlu ditingkatkan agar komunikasi tetap berjalan aktif dan tidak menimbulkan kebingungan terkait prosedur layanan.

Klien juga memberikan masukan agar PT Druzh Wisatawan Manajemen dapat memperluas variasi media pemasaran, tidak hanya mengandalkan dua platform yang digunakan saat ini. Upaya ekspansi ke media lainnya, termasuk integrasi media offline, dinilai akan membantu menjangkau segmen klien yang lebih luas dan beragam.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT Druzh Wisatawan Manajemen sudah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan klien terhadap layanan perusahaan. Meskipun demikian, penguatan dalam hal respons cepat, diferensiasi konten promosi, serta perluasan jangkauan pemasaran masih perlu dilakukan agar strategi ini dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pihak manajemen dan beberapa klien PT Druzh Wisatawan Manajemen, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan telah berperan penting dalam peningkatan minat dan kepercayaan klien terhadap layanan keimigrasian yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram terbukti mampu menjadi sarana efektif dalam penyampaian informasi yang relevan, akurat, dan mudah diakses oleh calon klien.

Konten pemasaran digital yang bersifat edukatif, seperti prosedur pengurusan dokumen, regulasi imigrasi terbaru, serta informasi layanan, dinilai dapat membantu calon klien dalam memahami proses secara lebih jelas. Selain itu, penyampaian informasi yang tepat waktu, terutama pada momen tertentu seperti hari libur nasional, turut memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain respons admin yang belum konsisten dan jeda waktu dalam menanggapi pertanyaan klien. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepastian layanan bagi calon pengguna. Selain itu, perusahaan masih perlu

memperluas jangkauan pemasaran melalui diversifikasi media komunikasi agar dapat menjangkau segmen klien yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital PT Druzh Wisatawan Manajemen sudah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif, namun masih membutuhkan peningkatan dalam aspek pelayanan digital dan pengembangan media pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan klien di masa mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital PT Druzh Wisatawan Manajemen, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kecepatan dan konsistensi respons
Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pertanyaan dan kebutuhan informasi klien dapat ditanggapi secara cepat dan tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah admin media sosial atau menetapkan jadwal khusus pengelolaan komunikasi digital yang lebih intensif.
2. Mengembangkan variasi dan kreativitas konten pemasaran digital
Perusahaan sebaiknya memperbanyak konten yang bersifat edukatif, interaktif, dan komunikatif, seperti video tutorial, infografis, testimoni visual, serta konten storytelling mengenai keberhasilan layanan untuk memperkuat engagement dan kepercayaan klien.
3. Memperluas media pemasaran dan integrasi platform
Untuk menjangkau lebih banyak calon klien, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business, serta tetap memanfaatkan media offline sebagai pendukung strategi digital.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi digital
Monitoring dan analisis data digital marketing seperti aktivitas engagement, pertumbuhan followers, serta conversion rate perlu dilakukan secara rutin agar perusahaan dapat menilai keberhasilan strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.
5. Meningkatkan personalisasi komunikasi dengan klien
Perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien melalui pesan-pesan yang lebih personal, ramah, dan sesuai kebutuhan masing-masing calon klien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan strategi komunikasi pemasaran digital PT Druzh Wisatawan Manajemen dapat lebih optimal dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat keputusan klien dalam menggunakan layanan keimigrasian perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agatha, H. A. , & Angelita, G. (2025). Strategi Komunikasi Layanan Pt. Cipta Sarana Konsultanindodalam Memberikan Pelayanan Pembuatan Ijin Tinggal Untuk tenaga Kerja Asing Berkebangsaan Cina. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 7(1).

- [2] Amanda, S., Nabila Zulkim, S., Adrias, A., Azmi Alwi, N., Hamka, J., Tawar Bar, A., Padang Utara, K., & Padang, K. (2024). *Pengembangan Media Pembelajaran IPAS Berbasis Wordwall untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik*. 2(4), 304–313. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i3.842>
- [3] Andri Murdapa, P., Wahyuning, S., Priyanti, L., Agung Nugroho Program Studi Manajemen, H., Manajemen Administrasi Yogyakarta, A., & Koresponden, P. (2024). Memperkuat Bisnis Lokal Melalui Kreativitas Digital: Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Pelaku Umkm. In *Journal Of Community Empowerment* (Vol. 46).
- [4] Angelia Putriana. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- [5] April Laksana, Ehan Farhan, Muhammad Farhan Hidayatullah, Hana Zulfia, & Siti Dhifah Umairah. (2024). Strategi Komunikasi dalam Citra Merek Kepercayaan Konsumen pada Keunggulan Produk MS Glow. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 170–181. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4283>
- [6] Apriono, M. S. (2023). *Strategi Komunikasi Seksi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Keimigrasian (Tikkim) Kantor Imigrasi Kelas Ii Non Tpi Dabo Singkep Melalui Eazy Passport Dalam Memfasilitasi Kemudahan Pemohon Membuat Paspor (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- [7] Aulia Asmarani Prasetyanti, E., & Febriyani Putri, F. (2025). *STRATEGI Pengelolaan Konflik Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Pt Gapura Angkasa Di Yogyakarta Internasional Airport* (Vol. 6, Issue 1).
- [8] Bayu Prasojo, I., Almaida, I., Andryani, M., & Ginting, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Holland Bakery Rawa Buntu). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 367–374. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- [9] Budi Harto, S. E. , M. M., Arief Yanto Rukmana, S. T. , M. M., Rino Subekti, S. Kom. , M. K., Dr. Drs. Rusdin Tahir, M. Si. , CIQaR. , Ciq. E. W. SE. , MM. , CA. , C. (Aus) , C. (Aus)-A. C. CIBA. , CERA. , CBV. , P., Agatha Christy Situru, S. E. , M. M., & Sepriano, S. Sos. , M. Kom. , C. (2023). *Transformasi Bisnis*.
- [10] Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- [11] Dewi, N. P. S. , Ambulani, N. , T. P. , urhayati, N. , D. R. D. , Susanti, R. D. , & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran*.
- [12] Djatmiko. (2023). Transformasi Kebijakan Administrasi Publik Menuju Era Society 5.0. Penerbit Adab. In *Jurnal Ilmu Sosial* (Vol. 23, Issue 1). <http://jurnaldialektika.com/>
- [13] Dr. Husna Leila Yusran, CMA. , C. L. J. M. M. Dr. A. N. S. E. , M. M. Prof. Dr. Y. M. S. Prof. Dr. A. H. M. S. (2025). *Manajemen Jasa : Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen*.
- [14] Eka Putri, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam)*.
- [15] Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- [16] Esra Yuningsih L. Purba Siboro, & Raden Teja Yokanan. (2023). *Pengaruh promotion*,

- store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision.*
- [17] Fauzi, N. A. (2025). Tiktok Brain: Efek Video Pendek Pada Daya Konsentrasi Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Iain Palangka Raya. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3), 576–587. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.5006>
- [18] Ferdian Adhy Prasetya, Muhammad Dimiyati, & Aprizal Verdyansyah. (2025). *Jurnal Presipitasi Analysis of Human Activities and Deforestation Impact on Air Quality: a Paper Review*. 22(1), 38–46.
- [19] Fretika Putri, I Gusti Ngurah Widyatmaja, & Irma Rahyuda. (2019). *Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil*. 7(3), 2023.
- [20] Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- [21] Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam Memengaruhi Opini Publik*.
- [22] Haryanto, A. T. (2025). *Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak?*
- [23] Ilyas, M., Niyu, N., & Purba, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore Via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(2), 172–185. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>
- [24] Juanna, A. , Kusuma, C. A. , Atuna, F. , &, & Kahfiansyah, M. A. (2024). *Strategi Promosi dan Representasi Perguruan Tinggi dalam Website Institusi: Analisis Wacana Kritis*. www.unukalbarpress.com
- [25] Khalishah, K., Girsang, M., & Sitanggang, I. (2024). *Systemtis Literature Review : Analisis Faktor Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Amerika Serikat*. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/jasmien/index>
- [26] Lovea, M., Karina, W. L., Hardilawati, K., Fikri, J., Manajemen, U., & Muhammadiyah, R. (2024). Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 114–132.
- [27] Lutfiyatul Laeli Khairunnisa, I., Adwa Ardelia, T., Nisa Aprilia, S., & Adilla Imon, S. (2025). *Media Hukum Indonesia (MHI) Strategi Komunikasi Advokat Dalam Membangun Kepercayaan Klien*. 2(6), 238–244. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15511861>
- [28] Ma'rufah, A. (2023). *Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan*. 4, 813–822. <http://jurnaledukasia.org>
- [29] Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Tika Mayasari, Badaruddin Azarkasyi, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia. In *Pendidikan Islam* (Vol. 14, Issue 1).
- [30] Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- [31] Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri,

- Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- [32] Muslichah, I. (2020). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Bagian Bauran Pemasaran di PT Sahid Gema Wisata*.
- [33] Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2533>
- [34] Nazila. (2025). *Analisis Bakteri Pada Air Minum Rebus Dengan Metode MPN (Most Probable Number)*.
- [35] Okotoni, C. A., Akinwale, A. S., & Subair, S. 'Tayo. (2024). Assessment of Students' Satisfaction with Sports and Recreational Services in Southwestern Nigeria Federal Universities. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 5(5), 1084–1096. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.654>
- [36] Ramadhani, Y., Dyna Marisa Khairina, & Septya Maharani. (2024). Implementasi Business Intelligence Dalam Analisa Penjualan Mobil Mitsubishi Menggunakan Visualisasi Data. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.30872/atasi.v3i1.435>
- [37] Riski Pratama, F., Nasution, H., Jurusan Agroekoteknologi Fakultas Pertanian, M., Jambi, U., Jurusan Agroekoteknologi Fakultas Pertanian, D., Jambi Kampus Pinang Masak, U., Darat Jambi, M., & korespondensi, A. (2025). *Kajian Beberapa Sifat Fisika Dan Kimia Tanah Pada Toposekuen Lahan Replanting Kelapa Sawit*.
- [38] Rochma, D. N., Program, I., Komunikasi, S. I., Sunan, U., & Surabaya, A. (2024a). *Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear*.
- [39] Rochma, D. N., Program, I., Komunikasi, S. I., Sunan, U., & Surabaya, A. (2024). *Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear*.
- [40] Sari, E. M., & Hsb, H. (2022). *Strategi Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Akademik Mahasiswa Skripsi*.
- [41] Sri Handayani, L., & Syarifudin, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek*. 11, 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- [42] Sudaryana, A., Lila Erlanggi, S., & Nindya Aryandha, P. (2025). Consumer Trust as the Key: Analysis of Its Influence on Online Purchase Interest in the Marketplace. In *Ubmj (Upy Business And Management Journal (Vol. 4))*.
- [43] Yanti. (2024). *Strategi Komunikasi Terapeutik Rohaniwan Pada Instalasi Pelayanan Islami (IPI) Terhadap pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Meuraxa Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-raniry)*.
- [44] Alhuda. (2023). *Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Kepercayaan Jemaah Umrah Pt Samira Ali Wisata Jakarta Timur*.
- [45] Bajari, A. (2022). *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/358727231>
- [46] Dr. Fatmah, ST., MM., R., Endro Supriyanto, S. E., C., F., B., C. Dr. Ir. H. D. B. M. S. M. S.

- E., M. S., & Zein Ghozali, SE., MM., M. Si., Ak., CA., C. (2024). *UMKM & KEWIRAUSAHAAN*.
- [47] Hamidi, J., & Christian, C. (2021). *Hukum Kewarganegaraan Dan Imigrasi Dalam Dalam Konsep Ketatanegaraan Indonesia*.
- [48] Pasaribu, J. S., & Simarmata, N. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Global (1093)*.
<https://www.researchgate.net/publication/372888107>
- [49] Robin. (2020). (n.d.). *Metodologi penelitian komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [50] Oswari & Asari. (2025). *Strategi branding dan komunikasi pemasaran di era media sosial*.
- [51] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [52] Sawlani, D. K. (2021). *Pembelian Online*.
<https://www.researchgate.net/publication/384537327>
- [53] Widiyasari, E., & Padmantyo, S. (2023). *Indo Jelly Gum Karanganyar*. 7(2), 2023.
- [54] Wiyono. (2020). *Produk-Produk Jasa Pendidikan*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN