

Peran Strategi Komunikasi Bisnis pada Perusahaan dalam Upaya Menaikkan Profitabilitas: Sebuah Studi Literatur

Adelika¹, Dinda Rahmayani², Maulana Dermawan Nasution³, Yulia Anggraini⁴, Suhairi⁵

1,2,3,4,5.Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: adelika002@gmail.com¹, dindarahmayani2001@gmail.com², Maulanadermawanc00l@gmail.com³, yuliaanggrainii94@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran strategi komunikasi bisnis pada perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, termasuk peningkatan citra merek, pengembangan hubungan pelanggan yang kuat, dan peningkatan penjualan. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi komunikasi bisnis yang sukses dan bagaimana penerapannya dapat berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, di mana sumber-sumber informasi relevan dikumpulkan dari artikel jurnal, buku, dan publikasi terkait lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang berkaitan dengan peran strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan menggunakan komunikasi horizontal guna meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Perusahaan, Profitabilitas

Abstract

This study aims to explore and analyze the role of business communication strategy in companies in increasing profitability. An effective business communication strategy can provide a company with major benefits, including improved brand image, development of strong customer relationships, and increased sales. Through a review of the literature, this study aims to identify the key elements of a successful business communication strategy and how their implementation can have a positive impact on company profitability. The method used in this research is literature study, where relevant information sources are collected from journal articles, books, and other related publications. The data obtained was then analyzed systematically to identify the main findings related to the role of business communication strategy in increasing company profitability. The results of the study show that in the business communication strategy the company uses horizontal communication to increase profitability.

Keywords: Business Communication, Company, Profitability

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan perusahaan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan pendapatan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat menciptakan

keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja keuangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi korporat yang efektif harus mencakup beberapa faktor penting, antara lain tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman yang mendalam tentang audiens sasaran, pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan penggunaan pesan yang konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu, kolaborasi antara departemen-departemen internal perusahaan juga penting untuk memastikan konsistensi komunikasi dan memperkuat citra merek.

Implementasi strategi komunikasi bisnis yang baik dapat berkontribusi secara signifikan pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif cenderung memiliki keuntungan yang lebih besar dalam hal peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi merek. Selain itu, strategi komunikasi bisnis yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar dengan lebih baik, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi bisnis dan manajer perusahaan tentang pentingnya strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam mencapai tujuan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memiliki beberapa elemen kunci, antara lain tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman yang menyeluruh tentang organisasi sasaran, pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan penggunaan media yang persuasif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran rencana komunikasi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan?, apa komponen utama dari rencana komunikasi bisnis yang sukses?, dan bagaimana penerapan strategi komunikasi perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan? Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman yang baik tentang strategi komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan dan saran yang berguna kepada perusahaan tentang cara mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi korporat yang baik. Memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang strategi komunikasi bisnis dan profitabilitas perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan, seperti artikel jurnal, buku, publikasi terkait, dan sumber-sumber sekunder lainnya. Studi literatur digunakan untuk menjelajahi dan menganalisis informasi yang telah ada tentang peran strategi komunikasi bisnis pada perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Pendekatan studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengakses pengetahuan yang sudah ada dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang topik penelitian. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini dapat menyusun kerangka teoritis yang solid dan mengidentifikasi temuan-temuan yang relevan dalam penelitian sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber literatur yang relevan seperti artikel jurnal, buku, publikasi perusahaan, dan sumber sekunder lainnya yang relevan dengan peran strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Tidak ada sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian ini didasarkan pada analisis dan sintesis informasi yang ada. Proses pemilihan sumber data dilakukan dengan memperhatikan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Sumber-sumber literatur yang dipilih harus berfokus pada topik strategi komunikasi bisnis, profitabilitas perusahaan, dan hubungan antara keduanya. Sumber-sumber yang relevan dan terpercaya dipilih untuk memastikan keakuratan dan validitas informasi yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dari sumber literatur dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi wawasan kunci mengenai peran strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan profitabilitas bisnis.

Strategi Komunikasi Bisnis

David Mengemukakan bahwa Strategi merupakan sarana bersama dengan misi jangka panjang yang akan dicapai dengan bekerja sama. (David, 2011) Feriyanto dan Triana

menjelaskan komunikasi mengarahkan informasi, pikiran dan gagasan dari satu titik ke titik lain melalui proses yang sama. (Feriyanto, 2015) Purwanto mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam kehidupan profesional melalui berbagai jenis komunikasi baik verbal maupun nonverbal untuk kepentingan pribadi. (Purwanto, 2011) Secara umum, bisnis tidak dapat dipisahkan dari produksi, pembelian, penjualan atau pembelian barang dan jasa kepada individu dan perusahaan. Tujuan berbisnis biasanya untuk mendapatkan keuntungan agar dapat bertahan hidup dan mendapatkan uang yang cukup untuk menjalankan usaha pedagang atau saudagar itu sendiri. (M. Fuad, 2000)

Berikut adalah tiga tujuan komunikasi korporat:

1. Masukkan informasi, Dengan adanya strategi komunikasi korporat, kami dapat memberikan informasi tentang penjualan produk dan pilihan pembelian konsumen.
2. Persuasi, Persuasi diterapkan dalam strategi komunikasi perusahaan, ketika produk baru datang dan tersedia di toko, hal itu dilakukan untuk memperkenalkan produk agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. (Haryani, 2015)
3. Bekerja sama, Penguatan kerjasama antara toko A dan toko B lahir sebagai ide untuk meningkatkan penjualan. Kerja sama ini dilakukan melalui promosi dan penyebaran brosur.

Strategi komunikasi komersial merupakan ujung tombak penting bagi kelangsungan siklus hidup perusahaan yang dikelola dan merupakan senjata dalam persaingan yang ketatterutama dalam harga jual produk. Dengan strategi komunikasi bisnis yang tepat, produk dapat berhasil dijual. Layanan pelanggan juga menjadi prioritas nomor 1. Layanan terbaik meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang tinggi. (Kotler, 2012)

Komunikasi Keatas (Upward Communication)

Ada komunikasi dari bawah ke atas. Kabar baik mencakup laporan layanan, keluhan karyawan, umpan balik karyawan dan identifikasi masalah, tren bisnis dan perbaikan proses, informasi produk dan hasil. Jika analisis gagal, manajer atau manajer tidak mengetahui dan memahami sifat sebenarnya dari organisasi.

Meningkatkan komunikasi dalam suatu organisasi berarti bahwa komunikasi berasal dari tingkat yang lebih rendah (dari bawah ke atas). Semua anggota organisasi dapat berkomunikasi dengan manajemen bawah atau atas, sehingga setiap bawahan dapat memperoleh umpan balik yang baik atau mengajukan pertanyaan kepada manajer. Pertanyaan atau komentar tentang kelebihan, atau keunggulan seseorang adalah bagian penting dari percakapan di atas.

Komunikasi di atas memiliki ciri-ciri atau fungsi seperti:

1. Dengan komunikasi atasan, manajer mengetahui kapan bawahan harus menerima informasi dari mereka dan seberapa sering manajer menerima informasi dari bawahan.
2. Jaringan uplink memberikan lebih banyak informasi kepada pengambil keputusan.
3. Komunikasi yang tinggi membangun struktur dan kredibilitas organisasi dengan memberikan kesempatan untuk bertanya, bertukar pikiran, dan merefleksikan perilaku organisasi. (Ningrum, 2013)

Menurut Pace & Faules (Pace, 2001), komunikasi latar belakang penting karena beberapa alasan:

1. Peningkatan informasi untuk memberikan informasi yang berguna bagi manajemen organisasi dan mengendalikan aktivitas pihak lain.
2. Beri tahu manajer kapan karyawan siap menerima informasi dan bagaimana bawahan menerima apa yang dikatakannya.
3. Komunikasi yang tinggi memungkinkan dan bahkan mendorong keluhan dan pengaduan, sehingga penanggung jawab mengetahui lebih dekat apa sebenarnya tindakan yang mengganggu mereka.
4. Komunikasi tingkat pertama memungkinkan manajer menentukan apakah bawahan memahami apa yang mereka harapkan dari komunikasi tingkat pertama
5. Komunikasi yang tinggi membantu karyawan untuk memecahkan masalah pekerjaan dan meningkatkan komitmen mereka terhadap proyek dan organisasi.

Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah pertukaran informasi yang terus menerus antara orang-orang, sesuai dengan pedoman organisasi. Manfaat dari peningkatan keterlibatan meliputi:

1. Menyelenggarakan proyek yang bertujuan untuk membantu anggota organisasi mencapai tujuan bisnis.
2. Masalah: Masalah organisasi tidak dapat diselesaikan oleh satu departemen. Sebaliknya, memecahkan masalah ini membutuhkan pemikiran kritis di semua bagian bisnis.
3. Konflik: Konflik tidak bisa dihindari. Jika karyawan perusahaan memiliki konflik, cara termudah untuk menyelesaikannya adalah melalui komunikasi langsung. Sebagian besar konflik disebabkan oleh kesalahpahaman. Oleh karena itu, konflik harus diselesaikan dengan cepat dan efisien.

Komunikasi horizontal adalah komunikasi antara staf/personil/guru baik dalam bentuk kata-kata langsung (percakapan) maupun langsung (tatap muka) atau melalui perantara media seperti media sosial atau handphone. Komunikasi horizontal adalah antara tingkat manajemen yang sama, antara karyawan, antara penyelia atau antara penyelia dan kolega, dll. Komunikasi horizontal adalah bentuk komunikasi satu lawan satu dalam tingkat keterampilan yang sama, seperti antara guru, teman sebaya atau pengawas, dan saluran lainnya. Peningkatan komunikasi memainkan peran penting karena sebenarnya lebih mudah untuk mengkomunikasikan ide, pemikiran atau keputusan karena mereka berada pada tingkat operasional yang sama. Komunikasi vertikal, di sisi lain, seringkali berbeda dalam cara pesan dikomunikasikan, terutama dari bawah ke atas. Biasanya, hubungan atasan-bawahan lebih tentang penyampaian layanan, sedangkan hubungan bawahan lebih tentang pesanan, yang diterima secara luas.

Komunikasi horizontal informal dan berbasis tugas terjadi dalam hierarki teman sebaya (García-Sánchez et al. 2020). Komunikasi terkait proyek adalah pertukaran informasi tentang proyek, seperti persyaratan peran. Komunikasi informal melibatkan percakapan antara karyawan tentang hal-hal yang lebih pribadi yang kurang terkait dengan kinerja pekerjaan (Bartels et al. 2010). Komunikasi horizontal terkait agensi dengan kolega dapat memengaruhi tugas pekerjaan dan tanggung jawab pribadi. Tim manajemen adalah sekelompok orang yang bekerja menuju tujuan bersama dan sering mengerjakan proyek yang sama. Di mata individu, teman sebaya termasuk dalam kategori organisasi sosial. Peran dan tanggung jawab departemen yang memiliki kesamaan dengan pekerjaan sering dibahas dalam kelompok kerja atau di antara rekan kerja. Penelitian telah menunjukkan bahwa berkomunikasi dengan rekan kerja dalam kelompok dapat memperkuat kohesi (Jackson 2014). Selain itu, baru-baru ini ditemukan bahwa semakin positif perasaan karyawan tentang lingkungan komunikasi di tingkat kelompok kerja, semakin kuat mereka mengidentifikasi diri dengan kelompok kerja. Wallace (1995) menunjukkan bahwa dukungan teman sebaya merupakan prasyarat penting untuk keterlibatan profesional. Dukungan sejawat yang baik membutuhkan komunikasi horizontal antar rekan kerja. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi horizontal berdampak positif bagi keperawatan profesional. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, kami percaya bahwa:

"Ketika karyawan secara positif menghargai komunikasi horizontal dalam tim mereka, mereka lebih mengidentifikasi dengan pekerjaan mereka."

Komunikasi horizontal diperiksa dalam penelitian saat ini dari sudut yang berbeda. Beberapa peneliti memahami ini sebagai percakapan online antara kelompok warga yang ingin memperbaiki kebijakan publik di negara mereka (Birlik and Kaur 2020). Mereka menggunakan media sosial (terutama Facebook dan Twitter) sebagai sarana komunikasi satu sama lain. Meskipun beberapa peneliti memodifikasi risiko pemblokiran atau interaksi yang tidak produktif antara warga negara melalui platform digital, fenomena wacana politik di jejaring sosial membuat peneliti berpendapat bahwa platform ini mendorong pembentukan Visi baru. mungkin Spasi (Sabini and Ganiem 2015). Dalam pengertian ini, kami setuju dengan Van Dijck (2012, p. 162) bahwa "mengartikulasikan konsep domain atau lingkungan "baru" kurang

penting daripada berteori tentang cara publik, swasta, pemerintah, dan swasta bersaing dengannya. . ruang komunikasi tersebut. aturan interaksi sosial." Selain itu, "dengan situs jejaring sosial, penting untuk memahami bagaimana mereka mengaktifkan impuls relasional, yang merupakan pembaruan masuk ke tautan yang dikonfigurasi secara algoritme - hubungan yang disematkan ke kode - yang memerlukan semacam arahan dari "sosial" mereka. desain." (Bartels et al. 2010). Oleh karena itu, di sini kami mengkaji bagaimana kekhususan platform (Facebook) tempat interaksi berlangsung membentuk proses interaksi. Perhatikan bahwa, tidak seperti "brosur situs web elektronik", kampanye saat ini harus mengadopsi beberapa aspek spesifik platform media sosial untuk menarik pemilih (Maia, Demushina, and McDowell 2021). Kami juga percaya bahwa media sosial dapat diadopsi secara kreatif dalam strategi komunikasi horizontal dan vertikal.

Aliran komunikasi horizontal

Aliran komunikasi horizontal adalah salah satu yang memungkinkan komunikasi di antara anggota unit organisasi yang sama. Dalam situasi di mana organisasi itu kompleks dan di mana perlu untuk mengoordinasikan upaya kerja dan menyelesaikan masalah, seorang manajer harus mendorong komunikasi horizontal di antara anggota tim (Sugiarto 2014). Komunikasi pada bidang horizontal dapat dilakukan dengan salah satu dari dua cara: Wursanto, Hal. 53 (1987)

1. Langsung
 - a. Dipersembahkan untuk rapat
 - b. Lokakarya seperti "bicara bisnis"
2. Tidak langsung

Misalnya, masukkan frasa berikut untuk berbicara dengan jelas melalui telepon: dan dengan catatan seperti makalah dan surat. Komunikasi horizontal bertujuan antara lain untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan departemen atau departemen pada level yang sama (Putri 2019). Pace dan Faules menganjurkan enam gerbang komunikasi horizontal sebagai berikut:

- a. Koordinasi proyek.
- b. Berikan detail tentang proyek dan program.
- c. Untuk memperbaiki masalah. Temukan saling pengertian.
- d. Penyelesaian, negosiasi dan mediasi konflik.
- e. Kembangkan dukungan interpersonal.

Hambatan Komunikasi Horizontal

Tidak semua komunikasi bisa berjalan sesuai rencana sekarang. Ketika seseorang memberi seseorang pesan, pesan itu tidak ada artinya. Makna ada dalam konteks pengirim dan penerima pesan. Pengirim dan penerima pesan perlu memahami kata-kata, tindakan, nada suara, dan simbol lainnya untuk memahami isinya. (Sabini and Ganiem 2015). Banyak hal yang dapat mempengaruhi komunikasi kita. Badri kemudian menjelaskan bahwa hubungan itu berhasil ketika penerima memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. Gangguan membantu menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas (Bartels et al. 2010). Beberapa kendala dapat mencegah atau menghambat komunikasi yang efektif:

1. Penyaringan
2. Deteksi palsu
3. Terlalu banyak pertanyaan
4. Emosi
5. Bahasa
6. Masalah komunikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan studi literatur yang teliti, berikut adalah temuan-temuan utama yang berkaitan dengan peran strategi komunikasi bisnis pada perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi yang Jelas Strategi komunikasi bisnis yang efektif dimulai

dengan penetapan tujuan komunikasi yang jelas dan spesifik. Tujuan tersebut harus berhubungan langsung dengan tujuan bisnis perusahaan dan dapat diukur secara objektif. Misalnya, tujuan komunikasi bisa berfokus pada peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan kesadaran merek.

2. **Pemahaman Mendalam tentang Audiens Target** Memahami audiens target dengan baik menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Ini melibatkan analisis demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan menyesuaikan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai mereka.
3. **Pemilihan Saluran Komunikasi yang Tepat:** Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target adalah langkah penting dalam strategi komunikasi bisnis. Pilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada karakteristik audiens, preferensi konsumen, dan tujuan komunikasi perusahaan. Saluran komunikasi meliputi media cetak, media elektronik, media sosial dan komunikasi langsung.
4. **Penggunaan Pesan yang Persuasif dan Konsisten:** Pesan yang persuasif dan konsisten memainkan peran penting dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif. Pesan harus menarik perhatian audiens, menyampaikan manfaat produk atau layanan perusahaan, dan menggerakkan tindakan. Konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi dan waktu juga penting untuk membangun citra merek yang kuat.
5. **Mengukur dan Mengevaluasi Efektivitas:** Pengukuran dan evaluasi terhadap strategi komunikasi bisnis yang diterapkan penting untuk menentukan keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan. Metrik yang umum digunakan termasuk tingkat respons pelanggan, peningkatan penjualan, pengenalan merek, dan loyalitas pelanggan. Dengan mengukur efektivitas, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi serta melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan pada profitabilitas perusahaan. Dengan merancang strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi peran strategi komunikasi bisnis pada perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas melalui studi literatur. Berdasarkan analisis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan, diperoleh temuan-temuan penting sebagai berikut: 1) Strategi komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran krusial dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan merancang dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif, meningkatkan penjualan, membangun citra merek yang kuat, dan memperluas pangsa pasar. 2) Elemen-elemen kunci dari strategi komunikasi bisnis yang efektif meliputi penetapan tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman mendalam tentang audiens target, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penggunaan pesan yang persuasif dan konsisten, serta pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. 3) Strategi komunikasi bisnis yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar dengan lebih baik, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan, disarankan agar perusahaan memperhatikan dan menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif. Hal ini melibatkan penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta penggunaan pesan yang relevan dan konsisten. Selain itu, penting bagi bisnis untuk mengukur, mengevaluasi dan, jika perlu, menyesuaikan strategi komunikasi yang diterapkan untuk memastikan bahwa tujuan profitabilitas terpenuhi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berkembang, strategi komunikasi bisnis yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan profitabilitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, organisasi harus menyadari pentingnya strategi komunikasi

bisnis mereka dan menerapkannya secara tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- David. (2011). *"Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Feriyanto, T. (2015). *"Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis)"*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Haryani, S. (2015). *Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam mengelola Bisnis)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Fuad, C. H. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, M. E. (2013). Seperanan Komunikasi Internal di lingkungan Kerja. *INDEPT, Vol 3, No.1, Februari 2013*.
- Pace, R. w. (2001). *Komunikasi Organisasi : Strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Terjemahan : DEDDY mULYANA, ma, Ph.D .* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Bartels, Jos, Oscar Peters, Menno de Jong, Ad Pruyn, and Marjolijn van der Molen. 2010. "Horizontal and Vertical Communication as Determinants of Professional and Organisational Identification." *Personnel Review* 39(2):210–26. doi: 10.1108/00483481011017426.
- Birlik, Seval, and Jagdish Kaur. 2020. "BELF Expert Users: Making Understanding Visible in Internal BELF Meetings through the Use of Nonverbal Communication Strategies." *English for Specific Purposes* 58:1–14. doi: 10.1016/j.esp.2019.10.002.
- García-Sánchez, Isabel María, Beatriz Aibar-Guzmán, Cristina Aibar-Guzmán, and Lázaro Rodríguez-Ariza. 2020. "'Sell' Recommendations by Analysts in Response to Business Communication Strategies Concerning the Sustainable Development Goals and the SDG Compass." *Journal of Cleaner Production* 255. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120194.
- Jackson, Denise. 2014. "Business Graduate Performance in Oral Communication Skills and Strategies for Improvement." *International Journal of Management Education* 12(1):22–34. doi: 10.1016/j.ijme.2013.08.001.
- Maia, Lídia Raquel Herculano, Olga Demushina, and Stephen D. McDowell. 2021. "Vertical and Horizontal Communication on the Facebook Pages of 2014 Brazilian Presidential Candidates." *Studies in Communication Sciences* 2:225–45. doi: 10.24434/j.scoms.2021.02.003.
- Putri, Ary Mulyani. 2019. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant." *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1(1):1–18. doi: 10.33376/is.v1i1.346.
- Sabini, Marselinus Nuba, and Leila Mona Ganiem. 2015. "Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan." *Jurnal ASPIKOM* 2(5):346. doi: 10.24329/aspikom.v2i5.86.
- Sugiarto, Agatha Natalia. 2014. "Hambatan Komunikasi Horizontal PT Masterindo Jaya Global Indonesia." *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya* 2(3):1–12.