



## Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima (Studi Kasus Customer Service Pt Sarana Berkah Niaga Kepada Mitra Sabana Fried Chicken)

Jhulianfika Irrianda<sup>1</sup>, Nayla Hasna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Email: [jhulian@stiami.ac.id](mailto:jhulian@stiami.ac.id)

---

### Article History:

Received: 1 December 2023

Revised: 5 Maret 2024

Published: 30 Juli 2024

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di PT Sarana Berkah Niaga (Sabana Group) Pondok Gede, Kota Bekasi. Penelitian ini penting untuk diteliti karena menemukan fenomena adanya pernyataan negatif tentang kinerja layanan pelanggan yang kurang tanggap pada beberapa postingan Instagram @sabanaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh layanan pelanggan PT Sarana Berkah Niaga dalam rangka meningkatkan layanan prima bagi mitra Sabana Fried Chicken. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi partisipan, telaah pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh layanan pelanggan PT Sarana Berkah Niaga mengutamakan kebutuhan mitra (Partner Oriented) dan bertujuan untuk memaksimalkan berbagai aspek. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan mitra melalui sikap terbuka dalam memberi dan menerima informasi, menunjukkan empati, memberikan dukungan baik verbal maupun non verbal, menjaga sikap positif, dan memberikan layanan yang setara. Namun demikian, dalam upayanya untuk meningkatkan layanan prima, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan lebih lanjut, yaitu sarana fisik, daya tanggap, dan kemampuan pemecahan masalah.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada prinsipnya perusahaan atau organisasi memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan perusahaannya, mulai dari strategi yang sederhana sampai dengan strategi yang cemerlang (Ramania, 2024). Aktivitas strategi pada setiap organisasi pada umumnya berkaitan dengan usaha dalam mengembangkan suatu tim kerja sama dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya (Surbakti & Laksana, 2021).

Namun dalam pelaksanaannya strategi tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi, tanpa adanya komunikasi yang baik akan timbul ketidaksesuaian atau ketidakcocokan, maka komunikasi memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia

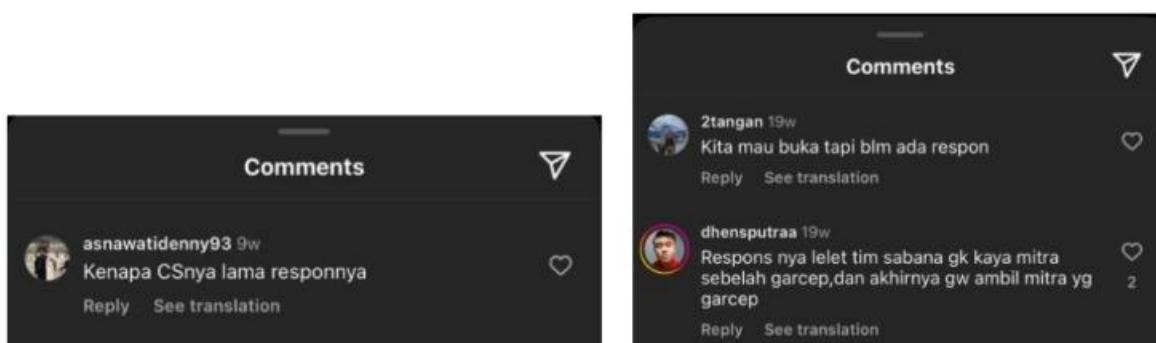
untuk saling melengkapi satu sama lain, dan yang paling utama yaitu cara menyampaikan komunikasi secara efektif agar tidak terjadinya kesalahpahaman (Panjaitan, 2017).

Jika digabungkan antara pemahaman strategi dengan komunikasi, maka dapat dipaparkan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan metode yang akan digunakan untuk memulai komunikasi dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Abidin, 2015:115).

Hal ini dapat diaplikasikan ke salah satu bidang penjualan seperti bisnis makanan dan minuman *food and beverages* (FnB), dibidang ini dibutuhkannya strategi komunikasi yang baik yang sesuai dengan ekspetasi pembeli, dan dapat memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga terjadinya pembelian berulang (*repeat order*) dan tentunya yang paling utama adalah meningkatkan pelayanan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Nuddin, 2021);(Simbolon & Khairifa, 2018).

PT Sarana Berkah Niaga (SBN) atau yang biasa dikenal Sabana Group adalah Perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* (FnB) dan merupakan *holding company* dari merek dagang Sabana *Fried Chicken*. Perusahaan ini menyediakan bahan baku dan makanan cepat saji khususnya ayam goreng dan olahan ayam lainnya (Albyansyah & Habibi, 2023). Dalam menjalankan usahanya PT SBN menerapkan sistem *retail* dan *franchise* (Pramana, Husain, La Bilu, & Anggraini, 2024);(Nababan, 2020). Sebagai perusahaan waralaba tertua dengan merek dagang Sabana *Fried Chicken*, Sabana group tentunya ingin selalu meningkatkan merek dagangnya diposisi tertinggi dan mampu untuk terus bersaing dengan merek dagang lainnya, maka agar dapat terus berada di posisi tertinggi Sabana group memiliki devisi *Customer Service* yang merupakan orang-orang dalam suatu perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan prima (Kurniawati, Arafat, & Puspita, 2020);(Risanti, Anisa, & Prihandini, 2021).

Dalam upayanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service excellent*), *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga tentunya masih perlu melakukan banyak evaluasi dalam pencapaian kinerjanya, karena dapat dilihat pada akun media sosial Instagram milik PT Sarana Berkah Niaga @sabanaku, terdapat beberapa ungkapan kekecewaan pelanggan yang merasa bahwa kinerja *Customer Service* kurang sigap atau tidak *responsive* dalam memberikan pelayanan pada pelanggan (Melisa, 2025).



**Gambar 1. Comments Pelanggan Pada Akun Instagram @sabanaku**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penting untuk diangkat menjadi sebuah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima (Studi Kasus Customer Service PT Sarana Berkah Niaga Kepada Mitra Sabana Fried Chicken)”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Purba, Robi, & Sadikin, 2021);(Hafid, Jannah, & Jauhari, 2024). Penelitian kualitatif menafsirkan fenomena melalui interpretasi dari beragam perspektif, menemukan dan menceritakan bagaimana hal-hal yang dilakukan dan bagaimana hal-hal itu berdampak pada alur kehidupan yang dikutip oleh Rijal Fadli (Sari & Indria, 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi berbagai jenis, seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu, dan dokumentasi, tidak hanya terbatas pada kontribusi peneliti semata (Yupi & Heryadi Putri, 2023);(Nasir & Wazis, 2022).

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif, yang merupakan pendekatan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data yang telah terkumpul, tanpa niatan membuat kesimpulan yang dapat diberlakukan secara umum atau generalisasi (Rahmaraina & Adim, 2024).

Dari pemaparan di atas penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna perilaku yang mendasari tindakan manusia. tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami subjek penelitian, tetapi tidak untuk membuat generalisasi sebaliknya, mereka berusaha untuk menafsirkan makna yang terkandung di balik subjek tersebut (Hamud;, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang didapat dari wawancara dengan beberapa informan yang telah peneliti pilih sebelumnya (Suswanto & Setiawati, 2020). Hasil penelitian tersebut merupakan hasil dari wawancara disertai dengan data-data yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana Fried Chicken (Sisyadi & Pribadi, 2020). Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa informan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Customer Service*, hambatan yang ada dalam Strategi Komunikasi yang diterapkan dan bagaimana cara pihak *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga dalam menangani hambatan tersebut (Rahmaraina & Adim, 2024).

Berdasarkan penjelasan terkait hasil wawancara peneliti dengan informan yang bersangkutan yaitu sesuai dengan kelima dimensi dari teori strategi komunikasi berdasarkan Joseph A. Devitto (Resva & Lina Wijaya, 2019) yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*), yaitu dengan membangun hubungan interaktif agar saling terbuka kepada mitra sehingga memudahkan proses pertukaran informasi dan pemecahan masalah yang ada dan dapat membangun hubungan baik serta komunikasi yang efektif antara *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga dengan mitra Sabana Fried Chicken (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023).
2. Empati (*Emphaty*), memberikan atau menanamkan jiwa empati agar dapat memahami kesulitan yang dimiliki oleh mitra sehingga dapat membantu memecahkan masalah ataupun memberikan saran dan dengan memposisikan diri dengan baik, *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga dapat memahami bagaimana situasi jika masalah tersebut dihadapi oleh diri sendiri dan memudahkan untuk mengetahui langkah apa saja yang dapat diambil (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*), sikap saling mendukung antara *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga dengan mitra Sabana *Fried Chicken*, dapat membantu strategi komunikasi yang dijalankan, dan pesan yang disampaikan lebih efektif sehingga dapat diterima dengan baik selanjutnya *feedback* yang diterima sesuai dengan harapan.
4. Sikap Positif (*Positiveness*), *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga selalu bersikap positif saat menghadapi mitra Sabana *Fried Chicken* yang komplain, dengan cara selalu mengendalikan emosi, bersikap positif dan berfokus pada pemecahan masalah.
5. Kesetaraan (*Equality*), *Customer Service* PT Sabana Berkah Niaga menempatkan diri setara dan selalu menyamaratakan mitra Sabana *Fried Chicken* dengan tidak membeda-bedakan atau mengklasifikasikan mitra berdasarkan status sosial, ras dan agama.

Berdasarkan teori kedua yaitu terdapat lima dimensi sebagai indikator kualitas pelayanan untuk mencapai pelayanan prima (*service excellent*) menurut Nurimah (Pratiwi, Murtiningsih, & Juliadi, 2023), kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles*, bentuk pelayanan fisik yang diberikan terdapat kekurangan dan kelebihan yang dirasakan oleh mitra pada hasil wawancara, yaitu ruangan pelayanan mitra tercampur dengan akses pintu keluar masuk sehingga menghasilkan kebisingan, hal ini memberikan kesan buruk bagi mitra, namun fasilitas lainnya seperti alat pelayanan kemitraan yang diberikan sudah cukup canggih sehingga memudahkan kebutuhan mitra Sabana *Fried Chicken* (Zebua, Lase, Waruwu, & Harefa, 2023).
2. *Reliability*, *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan karena sangat membantu mitra yang baru bergabung dan tidak paham detail ketentuan yang berlaku di Sabana.
3. *Responsiveness*, berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh mitra pada hasil wawancara *Customer Service* masih kurang *responsive* dalam memberikan pelayanan kepada mitra, hal ini juga sesuai dengan fenomena dari penelitian ini yaitu ditemukannya beberapa komentar negatif yang berisikan keluhan bahwa *Customer Service* lambat dalam merespon, yang ditemukan pada postingan Instagram @sabanaku milik PT Sarana Berkah Niaga.
4. *Assurance*, kemampuan dan kredibilitas dari *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga masih kurang baik karena *problem solving* yang diberikan tidak membawa hasil, sehingga mitra menemukan permasalahan yang sama secara berulang.
5. *Empathy*, *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga mampu memahami kesulitan yang sedang dihadapi oleh mitra serta berusaha dengan baik untuk memposisikan diri sebagai mitra yang sedang dilanda kesulitan, sehingga hal ini mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang ada (Nurdiansyah & Kartika, 2020).

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kegiatan yang telah dilakukan yang mengacu pada teori dengan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terkait Strategi Komunikasi *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana *Fried Chicken*, sebagai berikut:

Strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Service* PT Sarana Berkah Niaga ialah dengan menjalankan rancangan atau metode komunikasi yang sudah dirancang sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mengedepankan kebutuhan mitra (*Mitra Oriented*), membangun hubungan yang baik dengan mitra untuk selalu terbuka pada pemberian dan penerimaan informasi, memiliki jiwa empati, memberikan dukungan kepada mitra baik verbal maupun nonverbal, selalu bersikap positif, dan menganggap mitra sama rata, tidak dibeda-bedakan berdasarkan status sosial, ras dan agama. Namun dalam upayanya meningkatkan pelayanan prima masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mitra, mulai dari fasilitas fisik yang diberikan, responsif, dan kemampuan pemecahan masalah yang perlu ditingkatkan kembali.

Ditemukannya beberapa hambatan yaitu kurangnya koordinasi dengan departmen dan divisi yang berkaitan, serta terdapatnya akses bagi mitra untuk berkomunikasi langsung dengan departmen lain selain dari *Customer Service*, sehingga sering terjadi *miss komunikasi* yang menyebabkan penurunan pada kualitas atau performa dari *Customer Service* karena tidak didukung penuh oleh departmen yang berkaitan. Namun setiap ada hambatan disitu juga ada upaya yang dapat dilakukan oleh *Customer Service* yaitu dengan menutup segala akses bagi mitra untuk berkomunikasi langsung dengan departmen lain agar komunikasi dapat berjalan satu pintu antara mitra dengan *Customer Service*, dan memperbaiki komunikasi antar departmen dan divisi yang berkaitan agar koordinasi dapat berjalan efektif sehingga mempermudah kinerja dan tidak menghambat tujuan Perusahaan untuk mengedepankan kebutuhan mitra.

## **TIPS**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Sarana Berkah Niaga memerlukan pendekatan yang sistematis dalam meningkatkan koordinasi antar department dan divisi yang saling berkesinambungan untuk menunjang kebutuhan mitra Sabana *Fried Chicken*. Hal ini dapat dimulai dengan para manager dari setiap department untuk menyusun mekanisme komunikasi yang jelas dan terstruktur. kemudian harus ada rapat rutin antar department. Dalam rapat ini, nantinya dari setiap department dapat berbagi informasi mengenai masalah yang muncul, dan penanganan yang tepat.
2. Kemudian perlu diadakan program pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi bagi *Customer Service*. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi verbal dan nonverbal hingga manajemen emosi dan problem solving. Pelatihan juga dapat disusun dalam berbagai konsep seperti workshop, pelatihan online, dan sesi mentoring. Hal ini akan membantu *Customer Service* untuk meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan mitra, serta memperkuat hubungan kerja sama yang positif dan perlu adanya evaluasi kinerja berkala dan dari manager terkait atau sesama rekan kerja untuk membantu *Customer Service* dalam melayani mitra.
3. *Customer Service* PT. Sarana Berkah Niaga perlu menerapkan pendekatan proaktif dalam mendengarkan masukan, memberikan tanggapan yang jelas, dan melibatkan manajemen internal dan mitra dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan

kemitraan. PT Sarana Berkah Niaga perlu memperbaiki kembali fasilitas fisik yang diberikan sehingga mitra dapat merasa nyaman, serta menerapkan program-program penghargaan dan insentif bagi mitra yang berkontribusi secara positif untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan mitra. Ini dapat berupa program loyalitas, penghargaan atas kinerja, atau keuntungan tambahan bagi mitra yang terlibat aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Sarana Berkah Niaga. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini secara komprehensif, diharapkan PT Sarana Berkah Niaga dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada mitra Sabana Fried Chicken

## REFERENCES

- Albyansyah, M. I., & Habibi, M. (2023). Strategi Program Streetlife Radio Music 107,50 Fm Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 53. <Https://Doi.Org/10.24853/Jbk.1.1.2023.53-60>
- Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <Https://Doi.Org/10.29313/Bcscm.V3i2.7443>
- Hafid, H., Jannah, S. R., & Jauhari, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 262–277. <Https://Doi.Org/10.38194/Jurkom.V7i2.1041>
- Hamud;, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo. *Islamic Economics And Business*, 3(1), 31–34. <Https://Doi.Org/10.24256>
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan Aisas Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89. <Https://Doi.Org/10.31937/Ultimart.V15i1.2586>
- Kurniawati, E., Arafat, Y., & Puspita, Y. (2020). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Berbasis Sekolah. *Journal Of Education Research*, 1(2), 134–137. <Https://Doi.Org/10.37985/Joe.V1i2.12>
- Melisa, R. S. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Politik Mahasiswa Dalam Aksi Indonesia Gelap 2025. *Jurnal Heritage*, 13(1), 1–16. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35891/Heritage.V13i1.6132>
- Nababan, S. (2020). Strategi Pelayanan Informasi Untuk Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 166. <Https://Doi.Org/10.31315/Jik.V17i2.3694>
- Nasir, M. A., & Wazis, K. (2022). Strategi Komunikasi Penyuluhan Agama Islam Dalam Menjaga Toleransi Umat Beragama Di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. *Maddah: Journal Of Advanced Da'wah Management Research*, 1(2), 188–202.
- Nuddin, M. I. (2021). *Strategi Komunikasi Radio Joss Fm Dalam Membangun Loyalitas Pendengar Di Era Pandemi*. Universitas Bhayangkara Surabaya. Opgehaal Van <Http://Eprints.Ubhara.Ac.Id/Id/Eprint/1126>

- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <Https://Doi.Org/10.33822/Jep.V3i1.1519>
- Panjaitan, S. (2017). Penerapan Strategi Pembelajaran Bbm (Berfikir, Berbicara, Menulis) Untuk Meningkatkan Aktivitas Mahasiswa Di Prodi Pendidikan Matematika Fkip Universitas Hkbp Nommensen T.A. 2016/2017. *Jurnal Suluh Pendidikan (Jsp)*, 4(1), 1-23.
- Pramana, B., Husain, N., La Bilu, & Anggraini, D. (2024). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024. *Japmas : Jurnal Politik Dan Demokrasi*, 2(2), 92-106. <Https://Doi.Org/10.52423/Japmas.V2i2.40>
- Pratiwi, M., Murtiningsih, B. S. E., & Juliadi, R. (2023). Discourse Network Analysis Pada Stakeholder Dan Integrated Value Creation Dalam Csr Bank Mandiri. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 256-274. <Https://Doi.Org/10.25139/Jkp.V7i2.5998>
- Purba, V., Robi, F. A. T., & Sadikin, T. (2021). Peningkatan Komunikasi Merek Dan Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(2). <Https://Doi.Org/10.36555/Tribhakti.V3i2.1814>
- Rahmaraina, A., & Adim, A. K. (2024). Strategi Pembuatan Konten Kreatif Brand Ambassador (Analisis Academic Branding Instagram Universitas Telkom). *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 508-514. <Https://Doi.Org/10.35870/Jtik.V8i3.1993>
- Ramania, M. I. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z. *Jurnal Vicidi*, 14(1). <Https://Doi.Org/10.37715/Vicidi.V14i1.4598>
- Resva, K., & Lina Wijaya. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Salatiga Movement (Sm)" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga. *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2).
- Risanti, Y. D., Anisa, R., & Prihandini, P. (2021). Pemasaran Empatik Sebagai Strategi Komunikasi Merek Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2). <Https://Doi.Org/10.24198/Jmk.V5i2.32745>
- Sari, S., & Indria, I. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati Bagi Pelaku Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bengkulu. *Diksi: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial*, 3(1). <Https://Doi.Org/10.53299/Diksi.V3i1.123>
- Simbolon, B. R., & Khairifa, F. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintahan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 26(3), 606-619.
- Sisyadi, B., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi Pada Pt. Inti Ozzigeno Nara Solusi). *Prologia*, 4(1). <Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i1.6433>
- Surbakti, S. D. O., & Laksana, I. B. (2021). Strategi Komunikasi Risiko Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Dalam Upaya Penanggulangan Covid-19 Melalui Media Sosial. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(2), 217-1228. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.36526/Sosioedukasi.V10i2.1542>

*Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima (Studi Kasus Customer Service Pt Sarana Berkah Niaga Kepada Mitra Sabana Fried Chicken)- Jhulanfika Irrianda, Nayla Hasna*

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.  
<Https://Doi.Org/10.38204/Komversal.V5i1.1214>

Zebua, R., Lase, D., Waruwu, S., & Harefa, P. (2023). Analisis Perilaku Individu Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Nias. *Tuhenor: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 51–64.  
<Https:/ /Doi.Org/10.62138/Tuhenor.V1i1.11>