

DAMPAK TEKNOLOGI PADA POLA KOMUNIKASI BISNIS.pdf

by

Submission date: 19-Sep-2023 11:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 2170351216

File name: DAMPAK TEKNOLOGI PADA POLA KOMUNIKASI BISNIS.pdf (480.86K)

Word count: 2316

Character count: 15145

2
**DAMPAK TEKNOLOGI PADA POLA KOMUNIKASI
BISNIS**

**Raeni Dwi Santy¹, Evi Sabila Suryani², Sandy Itfilarasati³,
Revaldo Situmorang⁴, Herry Saputra⁵**

Departemen Manajemen¹, Departemen Akuntasi^{2,3},

Departemen Ilmu Komunikasi⁴ Departemen Sistem Informasi⁵

Universitas Komputer Indonesia^{1,2,3,4,5}

raeny.dwisyanty@email.unikom.ac.id¹

evi21118038@mahasiswa.unikom.ac.id

sandy.21118004@mahasiswa.unikom.ac.id

revaldo.41817071@mahasiswa.unikom.ac.id

Correspondent Email: herryhs222@gmail.com

Received: June 9,2021; **Revised:** June 20, 2021; **Accepted:** July 15, 2021 **Page:** 608-612

Abstrak: Kemajuan teknologi memudahkan pertukaran arus informasi. Saat ini banyak pelaku usaha yang mempromosikan usahanya menggunakan media sosial karena dinilai cukup efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi bisnis yang tepat agar penjualan menggunakan media sosial dapat meningkat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berperan sebagai media promosi dalam bisnis online dan berperan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan. Studi ini difokuskan pada masalah hubungan antara media sosial dan komunikasi bisnis, yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat teknologi di media sosial yang keberadaannya berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Teknologi dapat memengaruhi peningkatan penjualan pada bisnis. Dampak teknologi pada komunikasi dan perkembangan bisnis sebagian besar diuntungkan dengan kekurangan yang minimal. Perusahaan harus dapat menggunakan teknologi dengan bijak untuk membangun citra yang baik di mata pelanggannya.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Perdagangan Elektronik, Promosi, Media sosial

Abstract: *Technological advances made it easier for the flow of information to be exchanged. Currently, many businesses promote their business using social media because it is considered quite effective and efficient. The purpose of this research is to determine the proper business communication patterns so that sales using social media can increase. This study used a qualitative method. The results show that technology plays a role as a promotional medium in online business and acts as a medium of communication with potential customers. This study focused on the relationship issues between social media and business communication, affecting business development. The conclusion from this research is that there is technology in social media whose presence has a role as a medium of communication between business people and their consumers. Technology can impact increased sales on business. The impact of technology on communication and business development has largely benefited with minimal shortages. Companies should be able to use technology wisely to build a good image in their customers' eyes.*

Keywords: Business Communication, E-commerce, Promotion, Social media

I. PENDAHULUAN



Ciptaan [disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>

Di era kemajuan teknologi saat ini, peran media sosial dalam bisnis mulai diapresiasi oleh organisasi secara global. Pasalnya, internet dinilai memiliki peluang besar untuk berbisnis. Organisasi menyediakan beberapa platform yang dapat menarik khalayak yang lebih luas dan mengatasi berbagai kesulitan seperti waktu, ketersediaan, aksesibilitas, dan jarak. Sektor ini tergolong memiliki pertumbuhan yang pesat dan fenomenal.

Media sosial digunakan untuk program pemasaran yang mengacu pada mendapatkan lalu lintas dan perhatian dari pembaca ke situs web perusahaan. Pemasaran melalui media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya di jejaring sosial mereka secara pribadi. Penyebaran pesan perusahaan mendorong bentuk pemasaran ini dari pengguna ke pengguna, yang berasal dari sumber pihak ketiga terpercaya [1]. Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam aktivitas organisasi yang melibatkan produk, jasa, klien, dan kolega. Kegiatan ini merupakan proses menghasilkan, mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan dalam konteks komunikasi antara individu, publik, dan massa secara verbal dan non-verbal. Jenis komunikasi ini digunakan untuk mengatur kegiatan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan [2]. Dalam konteks organisasi, komunikasi bisnis dapat dilakukan di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi bisnis yang efektif adalah kunci untuk merencanakan, memimpin, mengelola, dan mengendalikan sumber dayanya untuk mencapai tujuan formal dan informal [3].

Ibrahim dan Jebur membahas penggunaan e-commerce sebagai aplikasi yang efektif untuk perusahaan bisnis untuk memperoleh bahan baku secara efektif dan menggunakan untuk keperluan logistik [4]. Venkateswaran dkk. membahas bahwa sebagian besar perusahaan menggunakan kombinasi media tradisional dan sosial untuk mengetahui pelanggan mereka. Media sosial telah membantu perusahaan menciptakan lebih banyak produk mereka untuk memuaskan lebih banyak pelanggan secara mudah diakses [5]. Nugraha dkk. membahas bahwa media sosial dapat meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan pasar, menampilkan produk, informasi produk, dan menjawab pertanyaan pasar melalui pesan langsung. Hal tersebut tentunya berdampak pada peningkatan daya jual produk [6]. Chang dan Park membahas pertumbuhan teknologi digital, perangkat pintar yang muncul, dan jaringan seluler yang menyediakan layanan keuangan inovatif menggantikan keuangan konvensional. E-Form adalah format dokumen fungsional yang mencakup logika bisnis yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi kerja untuk lingkungan keuangan yang lebih efisien dan beragam. Penggunaan teknologi berbasis E-Document memperkuat daya saing untuk memimpin revolusi industri keempat [7]. Jones dkk. membahas penggunaan situs web dan media sosial telah mendapatkan manfaat dari peningkatan kesadaran hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih besar dan lebih luas untuk mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru dan mempromosikan bisnis lokal yang meningkatkan citra usaha kecil bisnis di berbagai daerah [8].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan pola komunikasi yang tepat untuk meningkatkan penjualan setelah adanya kemajuan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

II. METODE

7

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diambil [9]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi bisnis yang tepat agar penjualan dengan menggunakan media sosial dapat meningkat. Dengan menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul dianalisis untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dianalisis dengan baik berdasarkan teknik pengumpulan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Media Sosial

Media sosial adalah kolaborasi antara pengguna yang bertukar ide dan pendapat [10]. Pengguna media sosial dapat memposting ide, gambar, dan video yang memungkinkan pengguna lain menyukai dan bahkan mengomentari postingan tersebut. Dengan demikian, media sosial memiliki potensi tinggi untuk membangun kredibilitas, merek, citra, dan reputasi. Facebook merupakan salah satu media sosial dengan sekitar 2 miliar pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Facebook menghadirkan penawaran menarik untuk perusahaan dengan biaya yang relatif murah. Mereka dapat memanfaatkan dengan baik fitur periklanan yang disediakan sehingga banyak orang dapat menjangkau produk bisnis. Media sosial yang disukai masyarakat untuk kegiatan bisnis adalah Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter.



Cipta 8 disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>

Manfaat yang dihasilkan oleh media sosial dalam melakukan aktivitas bisnis adalah menyediakan link terkini ke aktivitas yang dilakukan oleh pengguna dan peristiwa yang sedang dialami dalam kehidupannya. Target audiens lebih efektif dengan membangun koneksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan jauh lebih rendah jika menggunakan media sosial. Umpam balik dari konsumen sangat cepat, jujur, dan rinci. Dapat membangun kredibilitas, merek, citra, dan reputasi yang membentuk identitas perusahaan.

Memanfaatkan media sosial dalam bisnis juga memiliki beberapa kekurangan, seperti informasi berikut hanya terlihat sebentar kemudian diganti dengan postingan terbaru. Media sosial tidak sepenuhnya gratis karena dapat terjadi pembajakan merek. Aturan manajemen catatan tidak ditaati. Harapan pelanggan yang tidak realistik terhadap produk karena pengendalian konten yang tidak stabil oleh perusahaan. Setiap strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial harus diingat bahwa hal terpenting yang harus dilakukan adalah memberikan kesan terbaik kepada konsumen. Lebih dari itu, mereka harus mempromosikan produk sesuai dengan merek dan identitas perusahaan serta terus memberikan inovasi kreatif agar produk yang dihasilkan dapat bermakna bagi konsumen.

3.2. Perusahaan Besar di Dunia yang Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis

Berikut ini adalah perusahaan-perusahaan yang berkembang pesat setelah menggunakan media sosial untuk bisnisnya (lihat Tabel 1).

Tabel I. Perusahaan besar di Dunia yang menggunakan media sosial untuk bisnis

Amazon	Microsoft	Samsung
Apple	Coke	McDonald's
Oreo	Godiva	Sony

3.3. Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial

3.3.1. Instagram

Fitur yang disediakan oleh Instagram telah membantu meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru untuk bisnis perusahaan (lihat Tabel 2).

Tabel II. Strategi Pemasaran menggunakan Instagram

Features	Function
<i>Advertisement</i>	Promosikan bisnis Anda dengan fitur periklanan yang disediakan oleh Instagram agar pengguna dapat menjangkau produk secara luas; iklan ini dibayar. Kolaborasi dengan mitra lain dengan mempromosikan akun bersama kepada pengguna. Kolaborasi ini bertujuan untuk menambah jumlah pengikut akun masing-masing mitra.
<i>Hashtag</i>	Jangkau audiens yang lebih luas sehingga lebih banyak pengguna akan melihat foto dan video yang diunggah.
<i>Instagram Story</i>	Memberikan informasi produk kepada pengikut melalui posting gambar dan video dengan waktu siaran 24 jam.
<i>Direct Message and Comment</i>	Berinteraksi dengan pengguna yang memiliki target pasar yang sama dengan produk bisnis perusahaan.



Cipta [\[8\]](#) disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>

Like	Strategi ini harus menyesuaikan dengan tren dan menentukan foto atau video yang paling tepat untuk diunggah.
Banyak	

anyak pengguna Facebook di seluruh dunia tentunya menjadi peluang besar untuk memaksimalkan bisnis. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang efektif dan terjangkau yaitu menggunakan akun *fan page* Facebook karena fitur ini dapat menampung pengguna lain dalam bentuk like yang tidak terbatas. Iklankan produk bisnis dengan iklan Facebook. Dengan adanya fitur *Facebook ads*, target pasar dapat dengan mudah dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, bahkan wilayah tertentu. Lakukan fitur pengukuran secara berkala untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Bangun interaksi dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan jika calon pelanggan melontarkan pertanyaan, segera tanggapi secepatnya.

3.3.2. Youtube

Strategi pemasaran Youtube, seperti membuat program siaran, membuat konten yang dapat memancing komentar dan interaksi dari pengguna lain. Pasang iklan Youtube yang dapat dilihat oleh pengguna lain dan berpotensi memperoleh jutaan lalu lintas organik secara gratis di produk perusahaan. Branded Entertainment berupa konten khusus yang bertujuan untuk menjual brand kepada pembuat konten yang sejalan dengan target audiens dengan menawarkan sample produk tersebut untuk direview dan kemudian ditampilkan di video content creator. Melisensikan video yang menampilkan produk perusahaan, kemudian memposting video tersebut sebagai iklan Youtube dengan kesepakatan yang telah didiskusikan dengan pembuat konten. Ajukan permohonan sponsor di Youtube, berkollaborasi dengan YouTuber di luar platform mereka, dan kontrakkan mereka untuk tampil di acara tertentu.

3.3.3. Twitter

Selain itu, media sosial populer lainnya adalah Twitter. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Twitter memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran. Informasi profil lengkap. Pastikan untuk terhubung dengan mereka yang menargetkan pasar. Tentukan waktu terbaik untuk memposting video atau foto produk. Berinteraksi dengan pengguna Twitter lain dan tawarkan produk Anda. Kelola tweet otomatis dengan bijak.

IV. KESIMPULAN

11

Kemajuan teknologi memang tidak bisa dihindari, karena teknologi mengalami kemajuan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dalam kehidupan ini. Teknologi telah memberikan banyak manfaat yang dapat dirasakan manusia, seperti inovasi teknologi yang dihasilkan beberapa tahun terakhir ini. Pola komunikasi bisnis semakin bervariasi karena pengaruh teknologi. Banyak perusahaan yang pada akhirnya menggunakan teknologi untuk mencapai target pasar mereka. Keberadaan teknologi berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Teknologi tidak hanya memasarkan produk tetapi dapat membantu mengelola keuangan perusahaan dengan cara yang lebih inovatif dan efisien untuk meningkatkan penjualan bisnis mereka. Sejauh ini, dampak teknologi pada komunikasi dan pengembangan bisnis sebagian besar diuntungkan dengan kekurangan yang minimal. Perusahaan harus dapat menggunakan teknologi dengan bijak untuk membangun citra yang baik di mata pelanggannya.

REFERENSI

- [1] Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research, 1(7), 214-223.
- [2] Safran, S. P. (1991). The communication process and school-based consultation: What does the research say? Journal of Educational and Psychological Consultation, 2(4), 343-370.
- [3] Hynes, G. E., & Veltsos, J. R. 2018. Managerial communication: Strategies and applications. Sage Publications.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>

- [4] Ibrahim, S. K., & Jebur, Z. T. 2019. Impact of Information Communication Technology on Business Firms. *International Journal of Science and Engineering Applications*, **8**(2), pp. 53-56.
- [5] Badr, E. M., Salam, M. A., Ali, M., & Ahmed, H. 2019. Social Media Sentiment Analysis using Machine Learning and Optimization Techniques. *International Journal of Computer Applications*, **975**, pp. 8887.
- [6] Soegoto, D. S., Soegoto, A. S., & Rafdhi, A. A. 2020. Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online in The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*, **7**(13), pp. 662-666.
- [7] Chang, H., & Park, M. 2018. A Smart e-Form for Effective Business Communication in the Financial Industry. *Business Communication Research and Practice*, **1**(2), pp. 95-101.
- [8] Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- [9] Moleong, L. J. (2004). Metodologi penelitian kualitatif, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung, Edisi Revisi, Bandung.
- [10] McPherson, S. S. 2009. Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web Twenty-First Century Books.
- [11] Asyraf, J. A., & Luckyardi, S. 2019. Effectiveness of Online Based Fundraising Sites. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, **662**(2), p. 022114.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>

DAMPAK TEKNOLOGI PADA POLA KOMUNIKASI BISNIS.pdf

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Muhammad Fachrurrozi Bafadal, Andika Triansyah. "GOOGLE FORM: ALTERNATIF PENILAIAN PENDIDIKAN JASMANI SAAT COVID-19", Science Tech: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, 2020
Publication | 3% |
| 2 | www.semanticscholar.org
Internet Source | 2% |
| 3 | www.syekhnurjati.ac.id
Internet Source | 2% |
| 4 | academic-accelerator.com
Internet Source | 1 % |
| 5 | jurnal.ubd.ac.id
Internet Source | 1 % |
| 6 | pt.scribd.com
Internet Source | 1 % |
| 7 | repository.uinjkt.ac.id
Internet Source | 1 % |

8

Khairunnisak Isnaini, Wahyu Widodo.
"LITERASI DIGITAL BAGI KOMUNITAS DIGITAL
MARKETER PURWOKERTO DALAM UPAYA
MENCEGAH ANCAMAN KEAMANAN DATA DI
DUNIA SIBER", SELAPARANG: Jurnal
Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2022

1 %

Publication

9

proceedings.undip.ac.id

1 %

Internet Source

10

123dok.com

1 %

Internet Source

11

repository.radenintan.ac.id

1 %

Internet Source

12

docplayer.info

1 %

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On