



Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital

¹Meyra Rizky Azhary, ²Muhammad Agung, ³Nabila Prahaski, ⁴Tuti Tri Ulin, ⁵Suhairi

Email: ¹mevryarizkyazhary27@gmail.com, ²agungmuhammad0411@gmail.com,
³prahaskinabila@gmail.com, ⁴ttriaulin@gmail.com, ⁵suhari1106@gmail.com

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis : mevryarizkyazhary27@gmail.com

Abstract. This article aims to investigate the tactics and functions of corporate communication in an effort to increase consumer interest in making purchases in the digital era. The research method used in this article is qualitative, meaning that it is based on readings from the literature as well as quotes from other studies and professional opinion. students study the tactics and functions of corporate communication in an effort to boost consumer interest in making purchases in the digital era. Other people can use the internet to communicate with other people who live far away, read electronic books, and conduct information searches. With the internet, humans can communicate with people far away, read digital books, search for information, and even shop online. This has influenced marketing methods from conventional to digital, and increased buying interest online.

Keywords: Business Strategy, Purchase Intention, Digital Marketing

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki taktik dan fungsi komunikasi perusahaan dalam upaya mendongkrak minat konsumen untuk melakukan pembelian di era digital. Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah kualitatif, artinya didasarkan pada bacaan dari literatur serta kutipan dari penelitian lain dan pendapat profesional. mahasiswa mempelajari taktik dan fungsi komunikasi perusahaan dalam upaya mendongkrak minat konsumen untuk melakukan pembelian di era digital. Dengan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain yang tinggal jauh, membaca buku elektronik, dan melakukan pencarian informasi. Dengan internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Minat Beli, Digital Marketing

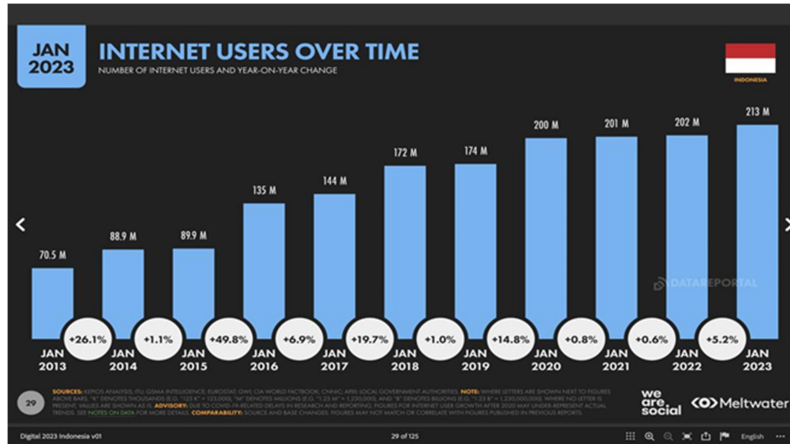
LATAR BELAKANG

Di era digital, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen modern memiliki akses lebih besar ke informasi dan memiliki banyak pilihan produk atau layanan yang dapat mereka pilih. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam strategi komunikasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang berupa penggabungan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang saling terikat untuk mencapai tujuan mereka. (Afriaris and Windartini, 2020)

Kemampuan organisasi untuk mengembangkan minat konsumen dalam melakukan pembelian bergantung pada komunikasi bisnis yang efektif. Omzet perusahaan secara alami

Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital

akan meningkat jika minat beli meningkat, dan pemilik bisnis sangat antusias mengantisipasi pencapaian ini. Diperkirakan bahwa komunikasi korporat yang efektif akan memungkinkan penyelesaian yang tepat dari semua masalah dan bahkan penghapusannya, meningkatkan reputasi perusahaan dan angka penjualan.



Gambar 1. Penggunaan Internet Januari 2023

Tinggi pengguna internet khususnya di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang terlihat dalam Gambar 1 bahwa per Januari 2023 pengguna internet sudah mencapai 213 Juta pengguna, yang dibandingkan dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan sebesar sampai 5,2%. Tinggi nya jumlah penggunaan internet dalam masyarakat juga tentunya mempengaruhi kegiatan konsumsi atau tingkat daya beli konsumen. Yang dimana pada saat ini masyarakat lebih dominan melakukan transaksi jual beli melalui online.

Dalam latar belakang ini penelitian tentang strategi dan pentingnya komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli pelanggan di era digital menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis di era digital serta memberikan rekomendasi dan solusi yang tepat untuk menghadapinya.

Teknologi digital saat ini telah merubah beberapa aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Karena internet, manusia bisa berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi,

dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Dengan pemahaman yang baik tentang strategi dan peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk memajukan dunia bisnis dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana fungsi komunikasi perusahaan dalam upaya mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian di era digital saat ini. Oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian komunikasi bisnis. "Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital".

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Bisnis dan Strategi

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi antar individu di dalam dan di luar perusahaan. komunikasi bisnis yang efektif tentang interaksi antara manajemen dan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan (Winoto Tj 2019:127). Menurut Burhanudin, komunikasi bisnis yaitu “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan perintah dengan tujuan tertentu, yang dilakukan secara pribadi ataupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda”. Untuk mempengaruhi sudut pandang komunikan dan menyelaraskan pemikiran mereka, komunikator terlibat dalam komunikasi verbal dan nonverbal (Kuddus 2019:9).

Strategi komunikasi yaitu tahap persiapan (planning) dan pengelolaan (management), meliputi pesan, saluran, dan komunikator yang dilakukan secara metedis untuk mencapai tujuan tertentu. strategi komunikasi bisnis diantaranya: 1) Komunikasi bisnis melalui web, yang meliputi email dan layanan pesan instan seperti WhatsApp, Hangouts, Facebook Messenger, dan lainnya. 2) Komunikasi bisnis berbasis telepon (panggilan telepon) dapat menghilangkan kendala geografis untuk melakukan rapat yang efisien dan cepat. 3) obrolan video dan konferensi video adalah strategi komunikasi korporat berbasis video. 4) Pertemuan tatap muka offline antara audiens adalah contoh komunikasi perusahaan tatap muka. 5)Tindakan merekam kegiatan, pilihan, resume, risalah, dan laporan kegiatan bisnis yang

berdampak pada khalayak atau unit/departemen lain dikenal sebagai komunikasi bisnis dalam dokumen tertulis (Winoto Tj 2019:133–35).

Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert pemasaran sebagai proses ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi konsep, barang, dan layanan yang terorganisir secara konseptual dan operasional untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan pelanggan. Levens mencirikan gagasan pemasaran sebagai filosofi organisasi yang dikhususkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan permintaan pelanggan melalui penciptaan nilai (Nurmalina et al. 2015:3).

Tujuan pemasaran ialah untuk memikat konsumen baru dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menjamin yang unggul, harga produk yang menarik, mempermudah distribusi produk, menggunakan teknik periklanan yang efektif, dan mempertahankan pelanggan tetap dengan menjunjung tinggi etika kepuasan pelanggan. Kebutuhan, keinginan, produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; dan hubungan serta jaringan adalah salah satu gagasan dasar pemasaran (Swastha 2008:1)

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial terhadap strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital tentunya memiliki pengaruh dan berdasarkan cara komunikasi internal perusahaan dilakukan. Komunikasi bisnis berdampak pada masyarakat, termasuk kemampuan untuk mempengaruhi berapa banyak uang yang dapat dihasilkan melalui peningkatan penjualan. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat umum tidak akan mengetahui hal-hal yang disediakan. Untuk meningkatkan penjualan, komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui media promosi. Komunikasi bisnis ini harus kita lakukan baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi dengan karyawan sangat penting dengan tujuan mempermudah karyawan dalam memasarkan produk kita kepada konsumen dan masyarakat (Alvin Praditya 2019:32)

Branding dan Citra Merek

Branding adalah berbagai operasi yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan memperkuat identitas merek, seperti nama usaha, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pendekatan modern lainnya bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah branding. Selain memberikan barang atau jasa yang diberikan karakter yang berbeda, branding juga menyampaikan nilai dan yang terpenting

membangun hubungan dengan pelanggan. Bisnis bersaing satu sama lain dengan merek barang dan jasa mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk branding produk bisnis dengan baik adalah: Memperkuat karakter, memvisualisasikan produk untuk dicap sebagai pribadi, membuat logo/ merek, dan menghasilkan slogan (Ahmad Budi Sulistio 2017:1).

Penggunaan Teknologi dan Inovasi

Perkembangan teknologi internet didukung oleh perkembangan teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Internet mempermudah pelaku bisnis untuk menemukan informasi apa pun yang mereka butuhkan untuk mendukung operasi mereka. Internet telah menjadikan pemasaran bisnis, barang, dan jasa saat ini sebagai proses interaktif. Situs web perusahaan digunakan untuk komunikasi online, diskusi, dan konsultasi dengan pelanggan serta untuk presentasi katalog produk dan materi promosi, milis, papan buletin, dan kuesioner elektronik. sehingga pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam pembuatan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan barang (Yuliana 2000:40). Inovasi dalam dunia bisnis mengacu pada pengenalan konsep baru, produk baru, layanan baru, dan alur kerja baru. Oleh karena itu, inovasi menjadi hal baru yang krusial dalam mengelola suatu bisnis jasa atau produk agar dapat memperhitungkan dinamika selera konsumen dan perkembangan pasar (Abdurrahman 2018:14).

METODOLOGI PENELITIAN

Dengan mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan temuan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian, pendekatan Systematic Literature Review (SLR) digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian kualitatif deskriptif kemudian dirangkum dengan menggunakan teknik kualitatif dalam tinjauan sistematis. Dalam esai ini, kutipan dari literatur yang didasarkan pada penilaian profesional dan temuan penelitian sebelumnya adalah contoh penelitian literatur..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah pemasaran elektronik atau digital marketing (e-marketing) dan pemasaran digital mempunyai kesamaan arti. Kedua frasa tersebut berlaku untuk perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran menggunakan media elektronik. Pemasaran digital yaitu pemanfaatan

teknologi digital dalam mengembangkan media online untuk pemasaran (situs web, TV digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya (blog, umpan, podcast, dan jejaring sosial) dalam membantu keberhasilan organisasi.

Selain itu, buat strategi yang disengaja untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsumen (sikap mereka tentang bisnis, perilaku mereka, nilai mereka, dan tingkat loyalitas merek mereka terhadap produknya), dan kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan keunikan atau kekhususan masing-masing. kebutuhan pelanggan. Singkatnya, Teknologi dan media digital digunakan dalam pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Di dunia digital saat ini, korporasi atau pemilik bisnis tentu saja berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan kinerja penjualan yang dibutuhkan, berbagai taktik harus digunakan untuk meningkatkan minat pembeli. Dalam situasi ini, pemilik bisnis atau pengusaha dapat menggunakan kategori taktik pemasaran digital berikut:

1. Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah praktik meningkatkan konten dan arsitektur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin telusur seperti Google. Dengan menempatkan situs web lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP), SEO bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas ke situs tersebut. SEO sering memerlukan penggunaan kata kunci yang relevan, meningkatkan navigasi dan struktur situs web, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik pembaca dan mempromosikan berbagi.
2. Search Engine Marketing (SEM). SEM berupa sejenis periklanan online yang menggunakan daftar berbayar untuk naik ke bagian atas halaman hasil mesin pencari (SERP). Ini biasanya adalah iklan bayar per klik (PPC) yang muncul di bagian atas hasil pencarian dan menghasilkan pendapatan setiap kali seseorang mengklik iklan tersebut. SEM dapat menjadi alat yang ampuh untuk menghasilkan lalu lintas bertarget dengan cepat, tetapi perlu direncanakan dan dioptimalkan dengan hati-hati untuk menghasilkan Pengembalian Investasi (ROI) yang kuat.
3. Social Media Marketing (SMM). Pengembangan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan aktivitas lainnya adalah bagian dari SMM. SMM berupaya untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan brand recognition guna meningkatkan traffic website dan penjualan.

4. Content Marketing. Entri blog, e-book, infografis, film, dan format lainnya semuanya dimungkinkan. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, pemasaran konten bertujuan untuk mengembangkan kepercayaan dengan audiensnya.
5. Email Marketing. Email marketing memerlukan pengiriman email promosi atau buletin ke daftar klien yang telah memilih untuk mendengar dari perusahaan. Meskipun perencanaan dan segmentasi yang cermat diperlukan untuk menjamin tingkat pembukaan yang tinggi, jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk memupuk prospek dan mengembangkan koneksi klien.
6. Influencer Marketing. Influencer marketing memerlukan kolaborasi dengan blogger atau influencer media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Jenis ini bisa menjadi pendekatan yang efisien untuk terhubung dengan ceruk pasar dan meningkatkan pengenalan merek, tetapi memerlukan identifikasi pemberi pengaruh yang cermat dan pengiriman pesan merek yang kuat.
7. Affiliate Marketing. Affiliate marketing yaitu bermitra dengan situs web atau orang lain untuk mengiklankan barang atau jasa dengan imbalan potongan penjualan dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan pendapatan situs web dan pengunjung, tetapi memerlukan pemilihan mitra yang cermat dan pengungkapan tarif dan ketentuan kompensasi yang transparan.
8. Membangun Online Presence. Proses menciptakan dan mempromosikan identitas dan reputasi merek secara online disebut sebagai membangun kehadiran online dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan jejak digital di seluruh situs web, akun media sosial, dan ruang online lainnya yang berkaitan dengan sektor atau bisnis tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik klien baru, dan berinteraksi dengan klien saat ini adalah tujuannya. Bisnis perlu mengembangkan identitas merek yang konsisten dan terpadu di semua saluran digital mereka untuk membangun kehadiran online yang efektif.

KESIMPULAN

Setiap perusahaan harus mengakui pentingnya melakukan promosi digital pada media sosial dan website resmi di era digitalisasi saat ini. Semakin banyak media sosial yang digunakan perusahaan, semakin besar peluang untuk menarik pengikut dan calon konsumen

yang tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus beralih dari media konvensional ke media digital dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien.

1. Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah praktik meningkatkan konten dan arsitektur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin telusur seperti Google.
2. Promosi konten. Untuk menarik dan mempertahankan khalayak tertentu dan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan, bentuk pembuatan dan berbagi konten ini. Entri blog, e-book, infografis, film, dan format lainnya semuanya dimungkinkan.
3. Search Engine Marketing (SEM). SEM adalah sejenis periklanan online yang menggunakan daftar berbayar untuk naik ke bagian atas halaman hasil mesin pencari (SERP).
4. Social Media Marketing (SMM). SMM memerlukan penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mengiklankan barang dan jasa.
5. Pemasaran email memerlukan pengiriman email promosi atau buletin ke daftar klien yang telah memilih untuk mendengar dari perusahaan.
6. Bermitra dengan blogger atau influencer media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dikenal sebagai pemasaran influencer.
7. Affiliate marketing. Untuk mengiklankan barang atau jasa dan mendapatkan komisi atas pembelian, pemasar afiliasi bekerja sama dengan situs web atau orang lain.
8. Proses menciptakan dan mempromosikan identitas dan reputasi merek secara online disebut sebagai membangun kehadiran online dalam pemasaran digital.

Perusahaan harus memanfaatkan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh media sosial seperti yang telah dijelaskan di atas tentunya dapat berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi digital. Dalam hal ini, promosi digital di media sosial jauh lebih murah dan mudah daripada promosi konvensional. Selain itu, perusahaan juga bisa menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Melalui iklan di media sosial, produk bisa ditampilkan secara lebih menarik dan tidak terlihat seperti spam. Dengan hanya satu iklan di media sosial, perusahaan bisa menjangkau banyak pengguna dari berbagai kalangan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2018. "Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula: Studi Kasus Strategi Bisnis Di Pt Edu Media Komunika." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan* 16(1):11. doi: 10.31346/jpkp.v16i1.1334.
- Ahmad Budi Sulistio. 2017. "BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding Adalah Berbagai Kegiatan Yang Bertujuan Untuk Membangun Dan Membesarkan Identitas Sebuah." *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding* 1-16.
- Alvin Praditya. 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP." *Ilmiah Semarak* 2(1):32.
- Kuddus, Mohammed. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL."
- Nurmalina, Rita, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Ratna Sogian Siwang, Husnul Khotimah, Nia Rosiana, Arifayani Rachman, and Musi Hasibuan. 2015. *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*.
- Swastha, Basu. 2008. "Manajemen Pemasaran Modern." *Liberty, Yogyakarta*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Winoto Tj, Hery. 2019. "Komunikasi Bisnis Dan Negoisasi." 21(1):1-9.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. "Penggunaan Teknologi Internet." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2(1):36-52.