



Strategi Komunikasi dalam Berjalan di Era Digital

Putri Anisa Fitriani*¹, Silvia Putri Anggraeni², Meylia Mauludina³, April Laksana⁴

¹⁻⁴Mahasiswa Ilmu komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Putrianisafitriani26@gmail.com¹, Silviaputri8ang@gmail.com², Mevliamauludina14@gmail.com³,

Aprilaksana8@gmail.com⁴

Alamat : Jl. Raya-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota serang Banten

Korespondensi Penulis : Putrianisafitriani26@gmail.com*

Abstract. *The trading industry is currently experiencing very rapid growth and very tight competition on all platforms, especially social media platforms. Owners do all kinds of things, starting from placing advertisements, collaborating with influencers and even making various promos in order to compete. In this era where everything is online, the role of communication strategy is very much needed by every seller to ensure that their products are not left behind by other products and more importantly attract consumers to remain as regular consumers. Communication strategy plays a very important role in achieving the success of a company by always analyzing market developments. Apart from that, every seller must always check the quality of the products to be sold. In today's sales business world, the strategy for analyzing market developments is through qualitative research, such as direct interviews, so that we know what the shortcomings, advantages, inputs, maximizing the potential to take advantage of an opportunity so that this strategy can run effectively.*

Keywords: *Trading Industry, Communication, Social Media Platform*

Abstrak. Industri perdagangan saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta persaingan yang sangat ketat di segala platform khususnya platform khususnya media sosial. Segala macam cara para owner lakukan mulai dari pemasangan iklan, bekerja sama dengan para Influencer dan bahkan membuat berbagai macam promo agar dapat bersaing. Di era yang apa apa serba Online ini Peran Strategi Komunikasi sangat amat dibutuhkan oleh setiap penjual demi memastikan produknya tidak tertinggal dengan produk lain dan yang lebih penting menarik konsumen untuk tetap bertahan menjadi konsumen tetap. Strategi komunikasi sangat amat berperan penting dalam mencapai suatu kesuksesan sebuah Perusahaan dengan selalu menganalisis perkembangan pasar. Selain dari pada itu, setiap penjual harus selalu memeriksa kualitas produk yang akan di jual. Dalam dunia bisnis penjualan saat ini Strategi untuk menganalisis perkembangan pasar tersebut dengan cara penelitian kualitatif, seperti wawancara secara langsung, supaya kita tau apa kekurangan, kelebihan, masukan, memaksimalkan potensi memanfaatkan suatu peluang agar strategi ini dapat berjalan dengan efektif.

Kata Kunci : Industri Perdagangan, Komunikasi, Platform Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya. Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya.

persaingan dalam penjualan sedang naik pesat khususnya di era digital zaman sekarang ini, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya produk atau perusahaan yang mengikuti era digital dengan menggunakan strategi komunikasi massa yaitu live streaming , pasang iklan dan lain sebagainya. Karena saat ini konsumen bukan hanya ingin membaca tulisan tetapi lebih tertarik dengan strategi komunikasi digital seperti video menarik yang mudah di pahami dari situlah dijadikan strategi oleh para penjual seperti membuat review dengan video atau tutorial penggunaan supaya lebih menarik konsumen. Dan pembeli juga lebih pintar dalam memilih. Serta melakukan pertimbangan yang mencakup faktor seperti harga, kualitas sesuatu yang mereka beli, dan terpenting adalah dampak iklan sebelum membuat keputusan untuk membeli (Anwar, Zakiah, 2017).

Selain daripada hal tersebut, strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan khususnya berjualan dapat memberikan pengenalan identitas kepada konsumen serta memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses identitas perusahaan tersebut. Yang perlu kita ketahui dengan suatu perusahaan mengikuti era digital dan mau berkembang menjadikan perusahaan akan lebih unggul dari perusahaan yang selalu mengambil jalan zona aman yaitu tidak mau maju. Sedangkan internet khususnya media online pertumbuhannya sangat tinggi sehingga ini menjadi akses yang bagus untuk para pembisnis dalam mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan strategi komunikasi yang lebih update di era serba digital.

Di era digital sekarang khususnya internet menjadi media yang selalu dan akan terus berkembang tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai pemasaran serta media komunikasi. Oleh sebab itu strategi komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran menjadi alat yang sangat penting dan harus menjadi alat perhitungan dengan serius dalam system pemasaran khususnya di era digital untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, Dimana cara komunikasi penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau penjual dapat menginformasikan tentang produk produknya agar diketahui konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Hovland, Janis & Kelly, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who?

Says what? In which channel? To whom? With what effect?). Definisi seperti yang dikemukakan Lasswell (1960).

Dalam buku sosiologi komunikasi edisi 2 Prof. Dr.M, Burhan Bungin, M.Si.,Ph.D., CIQaR.(Guru besar ilmu sosiologi komunikasi) dijelaskan bahwa Fungsi penyampaian informasi contohnya strategi komunikasi massa memiliki fungsi utama yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu yang cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu yang singkat.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017, hlm. 35) Sementara itu menurut Middleton (dalam Cangara, 2017, hlm. 64) strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal. Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik. Hal tersebut karena komunikasi adalah suatu proses yang berjalan yang dipengaruhi oleh seluruh komponennya.

Sedangkan menurut Arni (2017, hlm. 65) strategi komunikasi adalah segala hal yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan yang diharapkan. Artinya, selain dilakukan secara holistik pada seluruh komponen komunikasi itu sendiri, aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan strategi tersebut disisir secara keseluruhan pula, bukan hanya manajemen, atau taktik operasional saja. Selanjutnya, menurut Abidin (2015, hlm. 155) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dengan demikian, pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah rencana atau kendali dalam rangka meraih suatu tujuan dalam praktik operasionalnya.

Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

strategi komunikasi memiliki dua lingkupan aspek utama, yaitu makro dan mikro. Keduanya memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif. Bertujuan memperoleh hasil maksimal;
- b. Ketika arus informasi di media sangat deras, maka harus dipastikan adanya yang menjembatani hal tersebut agar tidak merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2017, hlm. 28).

Jenis Strategi Komunikasi

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat dalam perancangannya. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat, dalam arti apabila sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di ubah sebelum strategi. Namun demikian, apabila kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Tentunya telah banyak para ahli yang telah membicarakan mengenai cara, pendekatan, atau teori umum mengenai cara untuk membuat strategi komunikasi yang baik ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Fill (2020, hlm. 256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga (3) teori utama, yakni sebagai berikut.

a. Pull Strategy

Strategi komunikasi di mana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (awareness) dan mengarahkan perilaku (attitude) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).

b. Push Strategy

Strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif antar anggota serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.

c. Profile Strategy

Komunikasi untuk mempertahankan image diri atau perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas diri atau perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi atau konsumen.

Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson & Burnet (dalam Effendy, 2017, hlm. 35-36) tujuan dari strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut.

To secure understanding.

Hal ini dilakukan agar ada kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah paham dan menerimanya, maka selanjutnya harus dibina. Komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan.

To establish acceptance.

Berkaitan dengan cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. Setelah komunikan mengerti maka tahap berikutnya adalah pembinaan.

To motive action.

Berkaitan dengan penggiatan untuk memotivasinya. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal pyramidal.

Pengertian Digital

digital merujuk pada representasi data dalam bentuk angka atau digit. Digital dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks, mulai dari teknologi informasi, komunikasi, hingga industri dan seni.

Pengertian Era Digital

Era digital adalah suatu masa di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Pada era ini, informasi dapat diakses dan disebarluaskan dengan cepat melalui berbagai perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan tablet. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Era transformasi digital ini juga membuka peluang besar dalam dunia bisnis, pendidikan, dan kehidupan sosial, namun di sisi lain, juga menimbulkan tantangan yang tidak bisa diabaikan.

Hubungan Bidang Komunikasi dengan Era Digital

Pentingnya menguasai teknologi komunikasi digital menjadi kunci dalam menjalankan bisnis dan kegiatan sehari-hari. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki akses dan kemampuan dalam menggunakan alat komunikasi digital yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dekriptif. Yang bertujuan untuk melakukan pendekatan dengan para narasumber dan juga metode ini metode yang paling praktis untuk menghasilkan analisis yang mendalam karena kita langsung mewawancarai para narasumber serta penelitian ini lebih fokus pada pengamatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi-Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif di Era Digital

1). Pemasaran Konten (Content Marketing) Pemasaran konten adalah salah satu strategi yang paling efektif di era digital. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan (Holliman & Rowley, 2014). Perusahaan dapat menggunakan blog, artikel, video, dan infografis untuk menyampaikan pesan mereka. Konten yang informatif dan bermanfaat tidak hanya menarik audiens tetapi juga meningkatkan Search Engine Optimization (SEO), yang membantu situs web perusahaan muncul lebih tinggi di hasil pencarian (Pulizzi, 2012).

2). Media Sosial Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial juga memungkinkan penyebaran konten secara viral dan memberikan kesempatan untuk mendengar umpan balik konsumen secara real-time. Penggunaan influencer di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas (Brown & Hayes, 2008).

3). Pemasaran Email (Email Marketing) Meskipun sudah lama digunakan, pemasaran email tetap relevan di era digital. Kampanye email yang tersegmentasi dan personal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran email memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen, yang meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.

4). Optimisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian organik (Fishkin & Høgenhaven, 2013). SEO yang efektif melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan mendapatkan backlink dari situs web otoritatif. media sosial, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan minat mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Iklan digital juga menawarkan pelaporan yang rinci, yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

5). Analisis Data dan Penggunaan AI (Data Analytics and AI) Penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Dengan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih tepat (Davenport & Harris, 2017). AI juga digunakan untuk personalisasi pemasaran, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja konsumen (Kaplan & Haenlein, 2019).

6). Pemasaran Video (Video Marketing) telah menjadi format konten yang sangat populer di era digital. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan perusahaan untuk membuat konten video yang menarik dan menghibur (Westenberg, 2016). Video marketing dapat mencakup tutorial produk, testimoni pelanggan, dan konten di balik layar yang membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

7). Strategi Omnichannel Strategi omnichannel melibatkan integrasi berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi konsumen. Ini mencakup kombinasi dari toko fisik, e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Dengan strategi omnichannel, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, meningkatkan peluang untuk konversi dan retensi pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Di era digital saat ini, strategi komunikasi dalam berjualan menjadi semakin penting untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, perusahaan dan pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, relevan, dan interaktif dengan pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi berjualan di era digital antara lain:

- a. Pemanfaatan Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan produk. Konten visual yang menarik, penggunaan influencer, dan kampanye yang kreatif dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
- b. Personalisasi Pesan: Komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan lebih efektif. Penggunaan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan memberikan tawaran yang lebih relevan, yang pada gilirannya mendorong pembelian.

- c. Chatbots dan Layanan Pelanggan Digital: Teknologi seperti chatbots dan aplikasi layanan pelanggan online mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Kecepatan respon serta kemudahan dalam mencari informasi produk atau menyelesaikan masalah adalah kunci kepuasan pelanggan.
- d. Penggunaan Iklan Digital yang Terarah: Iklan melalui Google Ads, Facebook Ads, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan minat dan perilaku mereka. Hal ini membuat kampanye iklan lebih efisien dan efektif.
- e. Konten yang Edukatif dan Berharga: Membagikan informasi yang bermanfaat melalui artikel, video tutorial, atau webinar akan memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun kepercayaan. Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka anggap dapat memberikan nilai lebih, tidak hanya produk.
- f. Analisis dan Pengukuran Kinerja: Mengukur efektivitas strategi komunikasi melalui metrik seperti tingkat konversi, engagement rate, dan customer feedback sangat penting untuk mengetahui apakah pendekatan yang digunakan berhasil atau perlu disesuaikan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dalam berjualan di era digital harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Keberhasilan dalam berjualan digital terletak pada kemampuan untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dengan tepat, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang erat dengan mereka melalui interaksi yang terus-menerus dan relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, S. (2022). Strategi digital marketing PT. Paragon Technology and Innovation cabang Kota Pekanbaru dalam memasarkan produk brand Wardah. *Jurnal Ilmiah*, Volume/Issue, Halaman.
- April Laksana, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 84, Halaman.
- Compas.co.id. (2022). Melihat data penjualan MS Glow hingga menjadi salah satu brand kecantikan viral. Diambil dari <https://co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>
- Elmi Ulin Nafiah, R. S. (2022). Analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlark Ponorogo. *Journal of Economics and Business Research*, 43-62.

- Felicia Yolanda, J. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 231, Halaman.
- Haerawan, M. Y. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran alat rumah tangga di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 175-189.
- Hutabarat, E. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 53-74.
- Khasanah, S. H. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 394-411.
- Laksana, A. K. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 631-638.
- Marisa, F. (2022). Strategi pemasaran: Konsep teori dan implementasi. *Jurnal*, Volume/Issue, Halaman.
- Ningsi, W. P. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 50-57.
- Radjab, H. D. (2020). Manajemen strategi. *Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 10, Halaman.
- Saepulloh, A. L. (2022). Internal conflict management of national trade union organization with interpersonal approach in DPC SPN Serang Regency. *Jurnal Ekonomi SEAN*, 224-228.
- Sari, S. A. (2020). Strategi komunikasi kelompok klub Tric dalam membentuk citra positif di lingkungan masyarakat. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 87-94.
- Shinta Kumalasari, R. H. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal*, 144-151.
- Zahra Mahfudzah Firdaus, G. F. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli MS Glow. *Education and Social Science Journal*, 120.