

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK KOMUNIKASI BISNIS

Utilization of Digital Marketing for Business Communication

Pastima Simanjuntak

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: p.lastia@gmail.com

Koko Handoko

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: kokohandoko01@gmail.com

Hendri Kremer

Institut Teknologi Batam, Batam, Indonesia
e-mail: hendrikremer@gmail.com

Abstract

Progress in the field of information transformation (communication) is accelerating, allowing information about specific situations to be transmitted independent of distance, space, or time. The advancement of information and communication technologies has rendered the flow of information unstoppable. Many new communication media, such as gadgets and smartphones, have emerged. With numerous communication tools and quick access to information, entrepreneurs may communicate with clients or other parties involved in their firm more easily. Hang Nadim Batam Riau Archipelago Vocational School provided the service.

Keywords—Business, Communication, Digital Marketing, Technology

1. PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang ekonomi khususnya bisnis. Mengingat kondisi perekonomian dunia usaha yang kompetitif, khususnya di era globalisasi, para pelaku bisnis harus mampu memposisikan dan mempertahankan posisinya di tengah berbagai persaingan. Pengusaha yang tidak mampu mempertahankan status sosialnya tidak akan mampu bersaing dan cepat atau lambat akan jatuh. Untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu agar konsumen tetap menjalankan usahanya, pengusaha memerlukan strategi dan konsep komunikasi yang tepat sejalan dengan pertumbuhan dan perubahan ekonomi yang semakin pesat dan aktivitas bisnis yang terus berlangsung [1].

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam lingkungan bisnis yang menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Komunikasi diperlukan dalam lingkungan bisnis untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada

audiens. Pebisnis berkomunikasi dalam skala kecil, menengah, dan besar untuk memenuhi tujuan perusahaan. Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian makna simbol atau kode uang, yang mencakup semua elemen yang terkait dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, dalam organisasi yang membayar orang untuk bekerja sama menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa untuk laba [2].

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata: komunikasi dan bisnis. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lainnya untuk mencapai saling pengertian. Sementara itu, bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang berfokus pada pengelolaan dan distribusi barang-barang industri yang menghasilkan laba dan jasa profesional [3].

Baik komunikasi maupun bisnis dimulai dengan melakukan proses produksi. Apa yang dihasilkan dalam komunikasi adalah informasi, tetapi yang dihasilkan dalam perdagangan adalah komoditas dan jasa. Komunikasi dan bisnis tidak dapat berdiri sendiri. Bisnis yang beroperasi dalam isolasi tanpa kontak pada akhirnya akan gagal. Hal ini disebabkan kurangnya promosi, pemasaran, dan upaya lain yang ditujukan untuk menjual produk mereka. Komunikasi memungkinkan barang atau jasa yang diproduksi untuk dipromosikan, memungkinkan bisnis untuk terus berlanjut [4].

Bidang bisnis tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan penyampaian pendapat, ide, dan konsep. Pengetahuan, inovasi, dan kemampuan karyawan semuanya dapat ditingkatkan melalui manajemen komunikasi yang efektif di tempat kerja. Pentingnya komunikasi ini harus disadari oleh organisasi agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik; jika komunikasi berjalan lancar, inovasi dapat terwujud [5].

Ada dua komponen teknologi informasi dan komunikasi: teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat, manipulasi, dan pengelolaan informasi termasuk dalam teknologi informasi. Sedangkan teknologi komunikasi mencakup semua aspek penggunaan alat untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya [9] [10].

Pemasaran digital adalah pemasaran atau promosi merek atau produk melalui penggunaan media digital atau internet. Digital marketing memanfaatkan kemajuan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dipublikasikan secara luas namun memiliki dampak yang signifikan [6]. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan pelanggan potensial secepat mungkin [7].

Metode pemasaran media sosial digunakan untuk mempromosikan merek dan konten di platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Facebook Messenger. Media sosial memungkinkan Anda untuk mengembangkan merek Anda. Namun, konsentrasi pertama adalah pada satu platform jejaring sosial untuk menghemat waktu, uang, orang, dan pengetahuan [8].

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga langkah, yang meliputi: 1) Diawali dengan melakukan survei di Sekolah Hang Nadim Batam. 2) Pendampingan dan pelatihan selama dua bulan dilakukan selama fase implementasi. 3) Tahap akhir meliputi kegiatan seperti observasi dan evaluasi. Masalah yang muncul selama prosedur layanan pemasaran digital dicatat.

Evaluasi penggunaan dan pemanfaatan media sosial dalam digital marketing dilakukan.

Pelaksanaan kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah memberikan materi tentang pengantar teknologi informasi dan pemanfaatan digital marketing [11]. Setelah proses pembelajaran pada setiap pertemuan dilakukan evaluasi secara praktek dengan mengajak peserta pembinaan menunjukkan secara langsung langkah yang telah dipersiapkan oleh setiap Pembina. Pembinaan informasi teknologi dan digital marketing dilakukan setiap tahun dengan konsep bahwa semua kegiatan ini melibatkan siswa dan siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Hang Nadim Batam. Untuk metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang lebih detail dalam hal ini, maka harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Melakukan survey siswa-siswi di SMK Hang Nadim Batam, 2) Tim Pengabdian melakukan pemaparan materi dan dilanjutkan dengan istirahat dan sharing dengan peserta pembinaan. 3) Tim pengabdian membuat beberapa pelatihan dan evaluasi dari kegiatan yang berlangsung.

Evaluasi yang dilakukan adalah dengan memantau secara langsung pembinaan yang diselenggarakan. Kemudian dipandu sampai siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Hang Nadim Batam mengerti dengan pengabdian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian berlangsung selama empat hari dimulai dari 25 Mei dan 15 Juni 2022 dan diselenggarakan di Sekolah Hang Nadim Batam. Ada 18 orang yang hadir, semuanya adalah anak-anak dari sekolah Hang Nadim. Peserta pengabdian dapat mengikuti pelatihan yang memadai dengan materi yang disampaikan tentang pemanfaatan teknologi informasi dan pembangunan media sosial dan pemasaran digital. Tim pengabdian terdiri dari enam orang, termasuk tiga dosen dan tiga mahasiswa. Kegiatan pembinaan ini dirancang untuk memberikan wawasan dan informasi yang lebih kepada peserta pengabdian sekaligus membimbing mereka.

Kegiatan pengabdian ini mengambil tema tentang pembinaan komunikasi bisnis melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian terdiri dari materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian yaitu pengenalan perangkat komputer, komunikasi bisnis dan beberapa penerapan digital marketing, seperti berbagai contoh media sosial dan cara penggunaannya serta bagaimana penerapan digital marketing. Tim pengabdian memilih kewirausahaan digital dalam media sosial untuk kebutuhan masyarakat. Adapun alasan tim pengabdian memilih digital marketing, komunikasi bisnis dan teknologi informasi ini adalah karena teknologi informasi sangat dibutuhkan dalam berbisnis sekarang ini.

Pemanfaatan teknologi informasi sangat berguna dalam pembinaan pengabdian di Sekolah Hang Nadim Batam. Selama Pengabdian berlangsung dari hari pertama sampai selesai melakukan kegiatan pembinaan tentang komunikasi bisnis, digital marketing dan penggunaan teknologi media sosial, sangat bersemangat dengan latihan praktek media sosial dengan pembinaan yang sedang berlangsung sampai selesai dilaksanakan di tempat itu.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah menunjukkan bahwa para siswa-siswi sekolah Hang Nadim bisa mengerti dan memahami akan pemanfaatan teknologi informasi dan pembuatan media sosial untuk menunjang komunikasi

bisnis melalui *digital marketing* sehingga siswa-siswi bisa mengerti dan memanfaatkannya dengan baik.



Gambar 1. Foto Bersama Kegiatan Pengabdian

4. KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sekolah Hang Nadim Kota Batam Kepulauan Riau:

1. Siswa Sekolah Hang Nadim Batam mengetahui dan memahami manfaat perangkat teknologi informasi.
2. Siswa Sekolah Hang Nadim Batam menguasai komunikasi bisnis.
3. Siswa Sekolah Hang Nadim Batam dapat menerapkan digital marketing.
4. Siswa Sekolah Hang Nadim Batam dapat membuat akun media sosial.
5. Pengabdian memperkenalkan perangkat komputer, komunikasi bisnis melalui pemasaran digital, dan mendorong siswa untuk lebih memahami teknologi informasi dengan memberikan pengarahan kepada masyarakat di Sekolah Hang Nadim Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Putera Batam yang telah memberikan izin untuk terlaksananya pengabdian ini. Terima kasih juga kepada Sekolah SMK Hang Nadim Batam sebagai tempat untuk kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*. 1(1), 145–147. DOI: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal ABIWARA*, 1(2), 45-53. DOI: <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>.
- Handoko, K., Wasiman, W., & Simanjuntak, P. (2023). Sosial Media Advertising Pada Smk Hang Nadim Batam. *Puan Indonesia*, 4(2), 217-222.
- Makhfudi Iskandar Zulkarnain and Rilyane Suzan Rasita Sembiring. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)*. 1(2). 101-108.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1–14.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39-51.
- Ridwan, I.M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI: urnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. DOI: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4974>.
- Sabila, A.R. & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ji-Tech*, 16(2), 72-80.
- Simanjuntak, P., Handoko, K. (2019) ‘Pembinaan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Masyarakat Pulau Temoyong Batam Kepulauan Riau’, *Jurnal Matappa*, 2(1), 20-23.
- Simanjuntak, P., Handayani, N. D., & Ekawati, N. (2021). Fostering the Utilization of Social Media, Industrial Technology and English in Improving Home Creative Industries: Pembinaan Pemanfaatan Media Sosial, Teknologi Industri dan Bahasa Inggris dalam Meningkatkan Industri Kreatif Rumah Tangga. *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah*, 2(1), 19-24.
- Yuniar, M.D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 2(3), 1-9.

