

Implementasi Teknologi dalam Manajemen Komunikasi Bisnis

Fely Fanesa Budianto

LSPR Communication and Business
fely.fanesa@outlook.com

ABSTRAK

Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis menjadi suatu aspek penting yang memengaruhi efisiensi, responsivitas, dan daya saing suatu perusahaan. Namun, meskipun terdapat banyak potensi manfaat, masih terdapat tantangan dan hambatan dalam menerapkan teknologi ini secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis pada tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan dalam manajemen komunikasi bisnis meliputi teknologi komunikasi internal, seperti email, intranet, dan sistem manajemen pengetahuan dan teknologi komunikasi eksternal, seperti website, media sosial, dan email marketing. Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis dilakukan dengan cara menciptakan saluran komunikasi yang efektif, meningkatkan kolaborasi antar karyawan, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan pemasaran dan penjualan. Implementasi ini berdampak dalam hal meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, mempermudah akses ke informasi, meningkatkan jangkauan komunikasi dan meningkatkan produktivitas karyawan.

Kata kunci:

Teknologi
Manajemen
Komunikasi Bisnis

Keywords:

Technology
Management
Business
Communication

The implementation of technology in business communication management is an important aspect that affects the efficiency, responsiveness and competitiveness of an enterprise. However, despite the many potential benefits, there are still challenges and barriers in implementing this technology effectively. The purpose of this study is to examine the implementation of technology in business communication management. The research method used in this study is a qualitative method. The data collection technique in this research is done by literature study. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the technology used in business communication management includes internal communication technology, such as email, intranet, and knowledge management system and external communication technology, such as website, social media, and email marketing. The implementation of technology in business communication management is done by creating effective communication channels, increasing collaboration between employees, improving customer service, and increasing marketing and sales. This implementation has an impact in terms of increasing the efficiency and effectiveness of communication, facilitating access to information, increasing the range of communication and increasing employee productivity.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu dampak paling terasa adalah pada bidang komunikasi bisnis. Purwanto menjelaskan bahwa komunikasi bisnis merujuk pada proses komunikasi yang digunakan dalam konteks bisnis, baik melalui kata-kata maupun melalui tindakan yang bertujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Sementara itu, menurut Katz, komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pesan, dan konsep dengan tujuan mencapai keberhasilan dalam aspek komersial atau bisnis (Rahayu & Idris, 2022).

Perusahaan-perusahaan di era modern ini semakin bergantung pada teknologi untuk menjalankan operasi bisnis mereka dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak terkait, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Teknologi telah menjadi inti dari efisiensi dan daya saing perusahaan. Mulai dari aplikasi manajemen inventaris hingga platform komunikasi digital, perangkat lunak dan perangkat keras mengubah cara perusahaan beroperasi. Komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, dan email, sehingga menciptakan peluang pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih besar (Sawhani, 2021).

Di sisi lain, teknologi memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengelola rantai pasokan mereka dengan lebih efisien, menghemat waktu dan biaya. Selain itu, penggunaan teknologi dalam manajemen karyawan dapat meningkatkan produktivitas, memungkinkan kolaborasi jarak jauh, dan memberikan akses ke data yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil di era ini adalah yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis mereka dengan baik, menciptakan operasi yang lebih efisien, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan semua pemangku kepentingan mereka. Namun, meskipun terdapat banyak potensi manfaat, masih terdapat tantangan dan hambatan dalam menerapkan teknologi ini secara efektif.

Penelitian terdahulu oleh (Edwin Kiky Aprianto, 2021) meneliti peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, berdampak pula pada bentuk perdagangan yang memudahkan penggunaannya. Salah satunya melalui *e-commerce*. Kendati demikian, *e-commerce* mempunyai peran sangat signifikan terutama pada saat masih mewabahnya Covid-19. Penelitian lain oleh (Sastika et al., 2023) meneliti Peran Teknologi dalam Membantu Komunikasi Bisnis Internal dan Eksternal di Organisasi Modern, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran krusial dalam komunikasi bisnis, memungkinkan komunikasi yang cepat, kolaborasi yang efektif, interaksi dengan pelanggan yang lebih baik, dan pengelolaan data yang lebih efisien. Penerapan teknologi yang cerdas dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan berkembang dalam era bisnis yang semakin terhubung dan global.

Belum adanya penelitian mengenai implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis, menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan tentang pentingnya implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis. Dengan mengadopsi teknologi dengan bijak, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka dalam dunia bisnis yang terus berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dengan mengeksplorasi jurnal, buku, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian melalui Google Scholar dengan periode publikasi 2013-2023. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis pada tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen merupakan suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan ketrampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan ataupun bersama orang lain (Rifa'i, 2019). Manajemen pada dasarnya adalah sebuah proses dari sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian (Rohaniah & Rahmaini, 2021).

Manajemen pada suatu organisasi merupakan kegiatan utama yang membedakan sebuah organisasi dengan organisasi lain dalam memberikan layanan kepada manusia. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan tanggungjawab sosialnya sangat ditentukan oleh peran para manajer yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Apabila manajer mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, maka organisasi tempat bernaung para manajer tersebut juga diharapkan berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan organisasi (Hediansyah & Rezeki, 2012). Fungsi manajemen menurut Fahmi & Qulub (2017), dibagi menjadi empat bagian yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Pengendalian

Salah satu jenis manajemen yang berperan penting dalam organisasi adalah manajemen komunikasi bisnis. Komunikasi adalah penyampaian segala macam perasaan, sikap kehendak, baik langsung dan tidak langsung, sadar maupun tidak sadar (Falimu, 2017). Komunikasi sering dianggap sebagai suatu sub sistem yang melengkapi strategi manajemen secara keseluruhan. Dengan kata lain faktor komunikasi tidak dipandang sebagai sebuah faktor yang esensial demi tercapainya tujuan organisasi (Sahputra, 2020).

Hasim Nantjik dalam Abdullah (2010) mengemukakan bahwa *All means of communication to the public news and opinion, cuation and beliefs, wetherbay newspaper, magazines or books, by radio broadcast, by television or by film*. (Segala alat digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataukah buku-buku, melalui siaran radio, melalui televisi atau melalui film). Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Menurut Pandjaitan & Wiryawan (2010) terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal : Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral).
2. Komunikasi Nonverbal : Komunikasi Nonverbal disebut juga bahasa tubuh. Komunikasi nonverbal bersifat lebih spontan dibandingkan komunikasi verbal dala hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja (Nur et al., 2017). Dalam dunia bisnis erat hubungannya dengan organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi organisasi. Terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:

1. Informatif : Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas mereka.
2. Pengendalian (*Regulatory*) : Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi.
3. Persuasif : Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas.
4. Integratif : Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa defisi, departemen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh.

Sementara itu, B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilsor (2004) menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan
2. Kedudukan seseorang di dalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian di dalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat keputusan untuk kemajuan bisnis yang digeluti.
3. Mengevaluasi Perilaku
4. Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya di dalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.
5. Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa
6. Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari yang terus mengalami perkembangan ini.

Berkaitan dengan perkembangan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era industri 4.0 atau era digital saat ini telah merubah cara, proses, model bisnis dari bisnis tradisional atau konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan dengan penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Cloud Computing*, *Machine Learning (ML)*, dan lain sebagainya. Menurut Hasan et al (2020) pentingnya teknologi dalam bisnis adalah sebagai berikut diantaranya Peningkatan komunikasi internal dan eksternal, Pengambilan keputusan yang efisien, Mendorong pemasaran dan pertumbuhan bisnis, Meningkatkan hubungan pelanggan dan Meningkatkan keunggulan kompetitif. Berikut bentuk implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis :

1. Koneksi dan Kolaborasi Global : Teknologi telah memungkinkan bisnis untuk menjalin koneksi global yang lebih kuat. Platform komunikasi seperti video konferensi, email, dan alat kolaborasi online memfasilitasi interaksi lintas negara tanpa memerlukan perjalanan fisik. Ini memungkinkan tim yang terpisah oleh jarak geografis untuk bekerja sama dalam proyek dan pengambilan keputusan, mengurangi hambatan komunikasi bisnis.

2. Perluasan Pasar Melalui E-Commerce : E-commerce telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis dapat menjual produk dan jasa mereka secara online kepada konsumen di seluruh dunia, memperluas jangkauan pasar mereka tanpa ketergantungan pada lokasi fisik. Ini menguntungkan bisnis kecil dan menengah dengan anggaran terbatas yang dapat bersaing di pasar global.
3. Optimasi Proses Melalui Automatisasi : Teknologi telah menghadirkan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk manufaktur, logistik, dan layanan pelanggan. Proses-proses ini dapat diotomatiskan dengan menggunakan sistem otomatis, robotika, dan kecerdasan buatan, mengarah pada peningkatan efisiensi, penghematan biaya, dan pengurangan kesalahan manusia terutama dalam komunikasi bisnis.
4. Inovasi Berbasis Teknologi : Perusahaan-perusahaan yang inovatif menerapkan teknologi baru untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Contoh inklusif adalah teknologi *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan realitas virtual/erat (VR/AR) yang telah menghasilkan produk-produk yang mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia termasuk dalam komunikasi bisnis.
5. Interaksi Pelanggan yang Ditingkatkan : Teknologi memungkinkan interaksi pelanggan yang lebih baik melalui media sosial, platform layanan pelanggan online, dan alat pemasaran yang disesuaikan. Bisnis dapat lebih mudah memahami preferensi pelanggan, merespons pertanyaan dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang lebih personal.
6. Fleksibilitas dan Adaptasi : Teknologi memungkinkan bisnis untuk lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Bisnis dapat dengan cepat merespons perubahan permintaan, tren pasar, atau perubahan regulasi dengan mengubah strategi mereka menggunakan alat teknologi yang sudah ada.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa berbagai perubahan pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk pada bisnis. Perubahan-perubahan yang terjadi membawa manfaat tersendiri bagi sebuah perusahaan. Berbagai manajemen, salah satunya manajemen komunikasi bisnis dilakukan dengan teknologi sehingga muncul berbagai bentuk implementasi teknologi manajemen komunikasi bisnis. Dengan demikian, implementasi teknologi manajemen komunikasi bisnis ini membawa dampak dalam hal meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, mempermudah akses ke informasi, meningkatkan jangkauan komunikasi dan meningkatkan produktivitas karyawan.

KESIMPULAN

Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi. Teknologi tersebut mencakup beragam alat komunikasi internal, seperti email, intranet, dan sistem manajemen pengetahuan yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara karyawan secara lebih efisien. Di samping itu, teknologi komunikasi eksternal, seperti website perusahaan, media sosial, dan email marketing, digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, termasuk pelanggan dan mitra bisnis. Implementasi teknologi dalam manajemen komunikasi bisnis membawa berbagai manfaat, termasuk peningkatan efisiensi, peningkatan kolaborasi, pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan pemasaran dan penjualan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2010). *Komunikasi Bisnis*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. .
- Curtis, J. J., Floyd, J. L., & Winsor. (2004). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1).
- Fahmi, F. A., & Qulub, A. S. (2017). Pelaksanaan Fungsi Manajemen (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Pada Manajemen Masjid Al-Akbar Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(12). <https://doi.org/10.20473/vol4iss201712pp968-976>
- Falimu. (2017). Etika Komunikasi Pegawai Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi Dan Bangunan. *Jurnal Komunikator*, 9(1).
- Hasan, M. (2020). *Pengantar Bisnis*.
- Hediansyah, J., & Rezeky, D. P. S. (2012). Manajemen Kinerja Sebagai Media Perubahan. *Jurnal STIE Semarang*, 4(Kolisch 1996).

- Nur, L., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2017). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2). <https://doi.org/10.46937/15201722793>
- Rahayu, I. R. S., & Idris, M. (2022). *Contoh, Tujuan, dan Pengertian Komunikasi Bisnis*.
- Rifa'i, M. (2019). Manajemen Organisasi Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Rohaniah, Y., & Rahmaini, R. (2021). Sosialisasi Manajemen Keuangan Keluarga pada Masa Pandemi Covid-19. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(01). <https://doi.org/10.32509/am.v4i1.1371>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Sastika, M., Syahriwanda, E., Lubis, M. P. N., Nasution, S., & Suhairi. (2023). Peran Teknologi dalam Membantu Komunikasi Bisnis Internal dan Eksternal di Organisasi Modern. *Jurnal Mirai Management*.
- Sawhani, D. K. (2021). Digital marketing : brand images. In *Scopindo Media Pustaka*.