

Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi pada Media Sosial dalam Perencanaan Strategi Bisnis Global

Faiz Aqila Atanta Berampu¹, Aditya Rahman Ginting², Muhammand Rafli Hudhawi Nasution³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email: faizbrampu@gmail.com¹, adityarahman5656@gmail.com², Muhammadrafly527@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam konteks media sosial, telah membentuk landasan integral dalam perencanaan strategi bisnis global di era digital. Transformasi ini tidak hanya mencakup peningkatan citra merek dan keterlibatan konsumen, tetapi juga merestrukturisasi dasar-dasar bisnis global, termasuk komunikasi, interaksi pelanggan, dan kolaborasi antarperusahaan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang intens, memperluas wawasan tentang preferensi konsumen, sikap terhadap produk, dan tren pasar global. Namun, tantangan seperti manajemen reputasi dan respons cepat menjadi perhatian penting. Integrasi yang efektif dari media sosial dalam strategi global menjadi kunci kesuksesan, dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini menjelajahi dampak konkret perkembangan teknologi informasi, khususnya di media sosial, terhadap aspek-aspek strategis bisnis global. Kesimpulannya, adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar dan terus-menerus menyempurnakan strategi menjadi esensial dalam menjaga daya saing di era digital yang terhubung secara global.

Kata Kunci: *Teknologi Informasi, Media Sosial, Perencanaan, Strategi, Bisnis Global*

Abstract

The rapid development of technology, especially in the context of social media, has formed an integral foundation in the planning of global business strategies in the digital era. This transformation encompasses not only the enhancement of brand image and consumer engagement but also the restructuring of the fundamentals of global business, including communication, customer interaction, and inter-company collaboration. The utilization of social media enables intense two-way interactions, expanding insights into consumer preferences, attitudes towards products, and global market trends. However, challenges such as reputation management and swift responsiveness are crucial concerns. Effective integration of social media into global strategies is key to success, requiring in-depth understanding of markets and continuous monitoring of technological advancements. This research explores the tangible impact of information technology development, particularly in social media, on strategic aspects of global business. In conclusion, adapting to changes in market dynamics and continually refining strategies is essential to maintaining competitiveness in the globally connected digital era.

Keywords : *Information Technology, Social Media, Planning, Strategy, Global Business*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan cepat, membawa dampak signifikan pada berbagai sektor di era digital ini. Hampir semua bidang, seperti industri, bisnis,

informasi, dan lainnya, mengalami perkembangan yang pesat karena adanya kemajuan teknologi (Aprilia et al., 2023).

Transformasi teknologi informasi telah mengubah pola sistem ekonomi di Indonesia, menggeser dari model konvensional menuju ekonomi berbasis digital. Meskipun belum sepenuhnya menjadi suatu sistem ekonomi, digitalisasi sektor ekonomi telah mendorong konsumen dan produsen (pedagang) untuk beradaptasi dengan tren digital. Perubahan mendasar dalam setiap aktivitas ekonomi memaksa pelaku bisnis untuk segera menyesuaikan diri dengan perkembangan digitalisasi. Bisnis konvensional atau offline mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan kondisi ekonomi saat ini. Keberadaan digitalisasi dalam bidang ekonomi memiliki sejumlah manfaat, termasuk kemampuannya untuk mengurangi biaya operasional entitas bisnis. Selain itu, digitalisasi juga diharapkan dapat menyediakan layanan yang lebih baik, lebih terjangkau, lebih cepat, dan mencakup wilayah yang lebih luas (Arianto, 2022).

Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi telah menjadi elemen kunci dalam mengubah wajah bisnis global. Saat ini bisnis konvensional atau offline mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan kondisi ekonomi saat ini (Kosasi, 2017). Di era di mana aliran informasi berlangsung dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, perusahaan global dihadapkan pada keharusan untuk terus beradaptasi dengan pergeseran paradigma digital. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Teknologi informasi tidak hanya dianggap sebagai alat, tetapi sebagai pendorong utama yang membawa dampak mendalam pada semua aspek perencanaan strategi bisnis global. Inovasi dalam teknologi informasi memberikan akselerasi pada proses komunikasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang baru yang sebelumnya mungkin tidak terbayangkan. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan teknologi informasi bukanlah lagi pilihan, melainkan suatu kebutuhan mutlak bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing di arena bisnis global yang kompetitif.

Pada teknologi informasi ini media sosial memainkan peran penting dalam perencanaan strategi pemasaran global. Di jaman sekarang yang semua serba digital media sosial merupakan sebuah sarana bagi masyarakat dalam mengakses informasi-informasi terkini sehingga masyarakat mengetahui segala hal yang terjadi. Seperti ketika masyarakat ingin membeli sebuah produk secara online tentunya mereka memerlukan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Dengan demikian media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen, membentuk citra merek, dan memfasilitasi kolaborasi bisnis di tingkat global semakin mendominasi. Dalam pengembangan strategi bisnis global, perusahaan tidak bisa lagi mengabaikan dampak transformasi ini. Kecepatan penyebaran informasi, tingkat keterlibatan konsumen yang intens, dan akses global yang instan melalui media sosial menciptakan tantangan dan peluang baru yang perlu dipahami dan dimanfaatkan oleh perencana strategi bisnis.

Penelitian ini akan membahas secara lebih rinci dampak konkret dari perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam domain media sosial, terhadap aspek-aspek strategis dalam bisnis global. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang sedang merumuskan atau menyesuaikan strategi bisnis global mereka dalam menghadapi dinamika yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam menggali dampak perkembangan teknologi informasi dalam perencanaan strategi bisnis global. Dengan mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang yang muncul seiring dengan transformasi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang tengah merumuskan atau mengubah strategi bisnis mereka di tingkat global.

METODE

Penelitian yang dilakukan dalam artikel ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif, di mana proses penelitian dilakukan melalui peninjauan berbagai sumber informasi yang kemudian disusun menjadi suatu kajian baru (Aprilia et al., 2023). Metode penelitian kualitatif ini mencerminkan suatu pendekatan naturalistik, khususnya dalam konteks fenomenologis, yang menitikberatkan pada pemahaman dan interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Mulyadi, 2013). Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menanggapi pertanyaan atau masalah yang muncul dalam suatu penelitian, dengan fokus pada data berupa narasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, penggalian dokumen, dan sumber informasi lainnya (Wahidmurni, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, peran media sosial telah menjadi sangat krusial dalam perencanaan strategi bisnis global. Transformasi ini tidak sekedar mencakup aspek penguatan citra merek dan keterlibatan konsumen, tetapi juga melibatkan restrukturisasi dasar-dasar bisnis global dalam hal komunikasi, interaksi pelanggan, dan kolaborasi antarperusahaan.

Pengaruh Positif Pemanfaatan Media Sosial dalam Rencana Bisnis Global

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terfokus pada pembentukan citra merek; melainkan sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan mendalam dengan konsumen di seluruh dunia. Media sosial membuka pintu untuk interaksi dua arah yang intens, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan wawasan langsung mengenai preferensi konsumen, sikap terhadap produk, dan tren yang berkembang (AQHAM, 2022). Kecepatan penyebaran informasi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan respons langsung terhadap umpan balik konsumen, menciptakan fleksibilitas yang sangat penting dalam menghadapi perubahan dinamika pasar global (Artikel, 2023).

Tantangan dalam Mengelola Reputasi dan Respons Cepat di Media Sosial

Meskipun memberikan keuntungan besar, pemanfaatan media sosial dalam bisnis global juga membawa tantangan yang signifikan. Kecepatan penyebaran informasi di platform ini meningkatkan risiko terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen risiko dan kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang muncul menjadi unsur kritis dalam perencanaan strategi bisnis global. Persaingan di media sosial menuntut kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten yang dapat menonjol di tengah keramaian informasi. Mempertahankan daya tarik konsumen membutuhkan upaya terus-menerus untuk memahami tren dan kebutuhan pasar (Artikel, 2023).

Integrasi Media Sosial dalam Rencana Strategi Global yang Efektif

Keberhasilan perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis global tidak dapat dilepaskan dari integrasi yang efektif dari media sosial. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen di berbagai pasar menjadi pondasi yang kuat. Perusahaan perlu menyelaraskan strategi iklan terarah, kampanye berbasis data, dan interaksi aktif dengan audiens global. Pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan teknologi informasi dan tren media sosial menjadi kunci. Ini memungkinkan perusahaan untuk selalu memperbarui dan menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan terus-menerus dalam ekosistem bisnis global yang terhubung secara digital (Fathurrohman, 2016).

Pengaruh perkembangan teknologi informasi pada media sosial sangat signifikan dalam perencanaan strategi bisnis global. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, berinteraksi secara aktif dengan konsumen global, dan merespons dinamika pasar dengan lebih efektif. Meskipun terdapat tantangan dalam mengelola reputasi dan bersaing di lingkungan yang kompetitif, integrasi

yang cermat dari media sosial dalam rencana strategi global dapat menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terus menerus dalam dunia bisnis global yang terhubung secara digital.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama pada media sosial, telah menciptakan perubahan paradigma dalam perencanaan strategi bisnis global. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi citra merek dan interaksi konsumen, tetapi juga menyentuh dasar-dasar bisnis global, termasuk komunikasi, interaksi pelanggan, dan kolaborasi antarperusahaan. Media sosial menjadi alat penting dalam mengakses informasi terkini dan memengaruhi keputusan konsumen di tingkat global. Dalam bisnis global, perusahaan tidak dapat mengabaikan dampak transformasi ini. Kecepatan penyebaran informasi, intensitas keterlibatan konsumen, dan akses global melalui media sosial menciptakan tantangan dan peluang baru. Penerapan teknologi informasi, terutama melalui media sosial, bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing. Dalam mengembangkan strategi bisnis global, integrasi efektif dari media sosial menjadi kunci kesuksesan. Pemahaman mendalam tentang pasar dan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan teknologi memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi yang relevan dan efektif. Manajemen reputasi dan respons cepat di media sosial menjadi krusial, sementara kreativitas dan inovasi diperlukan untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi dampak konkret dari perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, pada aspek-aspek strategis bisnis global. Diharapkan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin mengadaptasi atau mengubah strategi bisnis mereka dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Pratama, A. (2021). FAKTOR MANAJEMEN PROFESIONAL:PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PENGENDALIAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(5), 699–709. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F., & ... (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah ...*, 7(2), 64–74. <http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/view/2669%0Ahttps://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/download/2669/778>
- AQHAM, A. A. (2022). *Apa Dan Bagaimana Peran Media Sosial Untuk Bisnis Anda?* UNEVERSTAS STEKOM: Universitas Sains & Komputer. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-dan-Bagaimana-Peran-Media-Sosial-Untuk-Bisnis-Anda/ef0fe7be2421dcd006fcd976852510ae34c67503>
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Artikel. (2023). *Peluang dan Tantangan: Etika Penggunaan Media Sosial oleh Perusahaan*. BAtu Menyan. <https://www.batumenyan.desa.id/peluang-dan-tantangan-etika-penggunaan-media-sosial-oleh-perusahaan/>
- Fathurrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.
- Kosasi, S. (2017). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Sepatu Online Dalam Menumbuhkan Pasar Global. *Techno.Com*, 16(3), 278–291. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i3.1424>

- Kurnia, F. (2023). *Strategi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, Tingkatan, dan Contohnya*. Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/strategi-adalah-pengertian-tujuan-jenis-tingkatan-dan-contohnya>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (n.d.). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PEMASARAN BISNIS ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)*. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Sihite, M. (2016). BISNIS GLOBAL Mislán. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2).
- Simarmata, J., Manuhutu, M. A., Yendrianof, D., Iskandar, A., Amin, M., Sinlae, A. A. J., Siregar, M. N. H., Hazriani, Herlinah, Sinambela, M., Negara, E. S., Jamaludin, Ardiana, D. P. Y., & G, N. L. W. S. R. (2021). *Pengantar Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*.