****

PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI PERKEMBANGAN BISNIS PERUSAHAAN

**DAFTAR ISI**

[**DAFTAR ISI 1**](#_Toc507107617)

[**ABSTRAK 2**](#_Toc507107618)

[**LATAR BELAKANG 2**](#_Toc507107619)

[**RUMUSAN MASALAH 3**](#_Toc507107620)

[**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS 4**](#_Toc507107621)

[**a. Human Resouce 4**](#_Toc507107622)

**[b. Sales 4](#_Toc507107623)**

**[c. Accounting and finance 5](#_Toc507107624)**

[**d. Board of Directors (BOD) 5**](#_Toc507107625)

[**KESIMPULAN DAN SARAN 6**](#_Toc507107626)

[**REFERENSI 6**](#_Toc507107627)

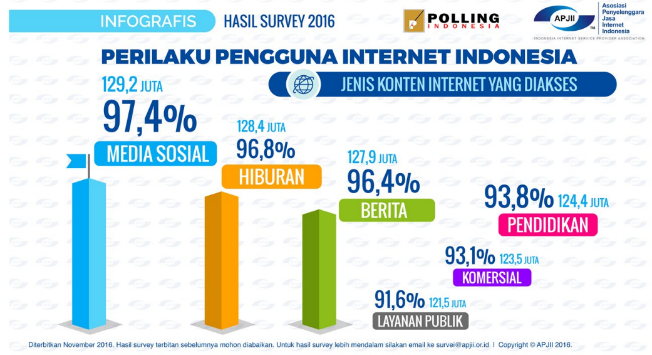
**ABSTRAK**

Pertumbuhan penggunaan internet khususnya social media, selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data statistik menunjukan bahwa Indonesia menempati posisi ke 4 dengan pengguna internet aktif terbanyak di Asia. Pada bulan November 2016, di Indonesia terdapat 132,7 juta pengguna internet dan 129,2 juta pengguna aktif di social media. Melihat peningkatan tersebut, maka pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan proses bisnis melalui social media. Pengaruh social media tentunya membawa dampak positif dari konsumen maupun perusahaan. Social media dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, membentuk citra positif, menjalin interaksi antara bisnis dengan konsumen dan menyaring ide dari konsumen. Social media juga berperan penting bagi Board of directors(BOD) dan departemen – departemen yang ada di perusahaan seperti Human resource(HR), Sales, Accounting and Fnance. Board of Directors(BOD) dan departemen yang ada di perusahaan sangat mendukung penggunaan social media yang bijak dan sesuai aturan perusahaan guna meningkatkan bisnis perusahaan.

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi terus melesat seiring perkembangan zaman. Dalam media eletronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini telah dikenal dengan internet sebagai media yang terus berkembang fungsinya. Tidak hanya untuk sekedar mencari informasi, tetapi juga berkembang sebagai sarana komunikasi. Internet kini juga dapat digunakan sebagai sarana membangun kehidupan secara online.

Tidak dapat dipungkiri lagi, untuk sekarang, khususnya di Indonesia, teknologi informasi telah banyak merubah kegiatan bisnis mulai dari proses bisnis skala kecil hingga proses bisnis dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Aktivitas-aktivitas bisnis yang dahulu dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan dengan otomatis. Namun perubahan yang paling penting terjadi dalam beberapa aspek dan kegiatan yang biasa dapat dilakukan secara offline dan terbatas, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem online melalui media internet.



Gambar data perilaku pengguna internet Indonesia

Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah social media sebesar 97,4 %. Social media kini telah menjadi kebutuhanonline untuk komunikasi bisnis perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), social media adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya social media (Carlsson, 2010). Perilaku pengguna internet dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan bisnis perusahaan. Salah satunya konten social media yang paling sering dikunjungi yaitu Facebook dan Instagram.

Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi lewat social media. Mereka menjadikan social media sebagai sarana promosi yang murah, mudah, efektif dan terjangkau serta tanpa batasan. Dengan keuntungan tersebut perusahaan tentunya mendapatkan dampak yang besar lewat promosi dalam social media. Produk-produk yang ditawarkan secara online juga sangat beragam. Salah satu produk yang didapat dengan mudah dan sangat memungkinkan untuk dijual dan dipromosikan secara online adalah pakaian wanita. Dengan memanfaatkan social media tersebut,para pelaku bisnis ini dapat menjalin komunikasi dengan para calon pembeli, sehingga para pelaku bisnis dapat menjangkau calon pembeli yang lebih banyak lagi tanpa adanya batasan ataupun hambatan yang berarti dengan menggunakan social media.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis menganalisa dengan topik “PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI PERKEMBANGAN BISNIS PERUSAHAAN”.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis maka rumusan masalah yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh penggunaan social media terhadap proses bisnis perusahaan?
2. Bagaimana cara pemanfaatan social media yang efektif dan efisien terhadap proses bisnis perusahaan?

**PENGARUH SOCIAL MEDIA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS**

Penulis akan menganalisa melalui pendangan dari 3 departemen dan pihak BOD agar dapat menemukan solusi yang paling efektif dan efesien untuk bisnis perusahaan.

1. ***Human Resouce***

Adanya *social media* dapat digunakan untuk melakukan perekrutan karyawan baru yang tepat dan sesuai kebutuhan perusahaan. HR dapat mempublikasikan job requirement di *social media*, sehingga dapat menyaring calon karyawan yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan perusahaan. Contohnya perekrutan calon karyawan yang dilakukan oleh perusahaan PERTAMINA, ASTRA, TOKOPEDIA dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan tersebut melakukan perekrutan calon karyawan secara *online* (Tes Potensi Akademik, Psikologi, Wawancara) melalui website perusahaan masing – masing, sehingga dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan dan prosesnya dapat dilakukan secara efektif dan efisen. Selain itu *social media* juga memberikan kesempatan kepada HR untuk berinteraksi dengan karyawan secara real time dan dapat berbagi informasi. Contohnya menggunakan *social media* seperti Slack. Bagaimana jika ada karyawan yang memberikan perspektif negatif terhadap perusahaan di *social media* pribadi mereka? Survey dari [Risemart](http://www.risesmart.com/) mengatakan bahwa 16% karyawan mengakui telah memposting hal-hal negatif mengenai perusahaannya melalui *social media*. Perusahaan apapun, baik besar ataupun kecil, harus mengedukasi karyawan tentang etika dalam ber*social media*, bahkan jika diperlukan, menambahkan aturan mengenai *social media* di buku pedoman/perjanjian kerja agar karyawan tahu batas-batas apa yang tidak boleh dilanggar dari awal. *Human resource* (HR) dapat mengedukasi karyawan mengenai kerugian yang ditimbulkan, misalnya jika mereka memposting produk yang belum di luncurkan ke pasar, rahasia internal perusahaan, atau bahkan strategi pemasaran perusahaan. Ingatkan mereka bahwa jika informasi ini sudah dibagikan ke *social media*, tidak menutup kemungkinan hal ini dapat tersebar dengan sangat cepat sebelum sempat menghapusnya.

1. ***Sales***

*Social media* memberikan pengaruh dalam meningkatkan kegiatan penjualan produk perusahaan. *Sales* dapat menentukan strategi penjualan seperti *sales* forecasting dengan melihat data pengunjung di *social media* (website, instagram, facebook dan lainnya). Dari data tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan produk apa yang akan diproduksi selanjutnya. Dari *social media*, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk – produk perusahaan yang benar kepada konsumen.

Dalam menentukan harga produk, perusahaan dapat menggunakan *social media*. Seperti, adanya produk yang tidak terjual habis, maka perusahaan memberikan penurunan harga untuk produk tersebut. Untuk barang yang sedang trends di kalangan masyarakat, maka perusahaan akan menaikan harga barang tersebut untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan pemasaran produk mereka melalui promosi (potongan harga, kupon, voucher) yang menarik konsumen lebih banyak. Contohnya, GIANT memposting katalong yang berisi informasi produk yang diberikan potongan harga setiap akhir pekan. Sehingga, masyarakat banyak yang mengetahui dan tertarik dengan promosi tersebut. Tentunya hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

1. ***Accounting and finance***

Departemen *accounting and finance* menentukan anggaran dalam membuat *social media*, seperti anggaran pembuatan website perusahaan. Selain itu anggaran lainnya adalah biaya pemeliharaaan system, biaya jaringan internet, dan lainnya. Contohnya accounting dan finance perusahaan Transmart (<http://www.carrefour.co.id/shop/transmart/>) menyisihkan untuk biaya pembuatan website perusahaan, biaya pemeliharaan system, dan biaya jaringan internet.

1. ***Board of Directors (BOD)***

Komisaris (dalam jumlah jamak disebut dewan komisaris) adalah sekelompok orang yang dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi kegiatan suatu perusahaan atau organisasi. Di negara-negara Barat, dewan ini disebut *board of directors* atau *board of managers*, *board of regents*, dan *board of trustees*. (Wikipedia).

Dengan adanya *social media* memudahkan BOD mengawasi perusahaannya, baik kepada karyawan dan proses bisnis. BOD juga dapat mengambil suatu keputusan yang tepat sebab semua sudah serba transparan pada *social media* seperti website perusahaan, dengan menganalisa pengunjung yang datang ke website dan membeli produk. BOD dapat melakukan *sales* forecasting dan menentukan tindakan selanjutnya bagi perusahaan. Dengan adanya *social media* yang dimiliki perusahaan juga menggambarkan citra perusahaan tersebut termasuk *social media* yang dimiliki masing-masing karyawan perusahaan. Contohnya *Board of Directors* (BOD) PT. Trans Retail Indonesia mengawasi karyawan dan proses bisnis dari cabang Transmart yang ada di seluruh Indonesia. Pengawasan tersebut dilakukan melalui *social media* untuk melihat perkembangan masing – masing cabang baik dalam penjualan barang, karyawan dan proses bisnis.

**KESIMPULAN DAN SOLUSi**

Melihat perubahan yang ada di masyarakat, pelaku bisnis dapat menjalankan proses bisnis melalui *social media*. *Social media* memberikan dampak positif bagi masing – masing departemen di perusahaan. Salah satunya dapat meningkatkan bisnis perusahaan seperti meningkatkan penjualan, perekrutan karyawan baru menjadi lebih mudah, mengambil keputusan untuk perusahaan, menentukkan anggaran dan lainnya. Tolak ukur keberhasilan pemasaran dalam *social media* adalah umpan balik positif dari konsumen dan penjualan produk secara *offline* dan *online* yang meningkat dari waktu ke waktu.

Memanfaatkan *social media* secara bijak sesuai dengan bidang masing-masing (untuk HR dimanfaatkan dalam bidang HR, begitu juga *Finance*), jangan mencampuri bidang yang lain. Selain itu, selalu memperhatikan perubahan teknologi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain dan selalu mengontrol *social media* yang dimiliki perusahaan, untuk menjaga kredibilitas dan citra perusahaan agar terhindar dari pihak yang tidak bertanggung jawab (komentar-komentar buruk dalam *social media* oleh *netizen*).

Kami merekomendasikan untuk memaksimalkan penggunaan social media pada :

**50 %**

(Advertising, Marketing, Sales Forecasting)

**SALES**

**HUMAN RESOURCE**

**ACCOUNTING & FINANCE**

**BOARD OF DIRECTORS**

**20 %**

(Information Sharing, Recruitment, Employee performa evaluation)

**15 %**

(Budget of Social Media. Ex : Youtube, Web dll)

**15 %**

(Budget of Social Media. Ex : Youtube, Web dll)

**REFERENSI**

<http://nextdigitalmarketer.com/data-statistik-pengguna-internet-indonesia/>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2014-2-01343-MC%20Bab1001.pdf>

<https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>

http://www.realta.co.id/site/blog/item/296-waktunya-hrd-menjadi-digital-pada-zaman-now-ini

<https://blog.talenta.co/bahasa/apakah-media-sosial-dapat-berdampak-pada-reputasi-perusahaan/>

<https://www.ardiandinar.net/strategi-memaksimalkan-sosial-media-bagi-bisnis/>

<https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosial-media-bisnis/>