MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital

Femi Oktaviani[1], Rieva Pratiwi[2]
feoktav@ars.ac.id[1]
rivapratiwi76@gmail.com[2]
Fakultas Ilmu Komunikasi Ars University

ABSTRAK

Membangun sebuah bisnis online perlunya perencanaan dan strategi dalam membangun bisnis agar menjadi sukses dipasaran, @alunicorn_id merupakan produk yang menjual berbagai macam pakaian muslim dengan melakukan penjualan melalui platform digital, bisnis online di era digital sekarang banyak pelaku bisnis memanfaatkan platform digital sebagai alat atau sarana penyampaian pesan bisnis dalam melakukan promosi hingga penjualan produk, platform digital jangkauan yang sangat luas menjadikan @alunicorn_id memanfaatkan banyak media sosial sebagai alat dalam penyampaian pesan bisnis, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi bisnis yang dilakukan aluincorn dalam mengembangkan bisnis nya melalui platform digital, pentingnya komponen dalam strategi komunikasi bisnis yang harus diketahui mulai dari bagaimana membangun kepercayaan konsumen, tahapan apa saja yang di lakukan, dan pemilihan platform digital yang digunakan. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut peneliti menggunakan *studi kasus* dengan pendekatan kualtatif, Hasil penelitian menunjukan penggunaan strategi pada komunikasi bisnis sangat penting dari pemahaman membangun kepercayaan konsumen dengan menggunakan jasa influencer, banyaknya pemilihan platform digital yang digunakan, serta tahapan tahapan komunikasi bisnis yang dilakukan agar perencanaan sesuai dari strategi untuk mencapai bisnis nya lebih dikenal luas di pasaran.

Kata Kunci: komunikasi bisnis. Influencer, platform digital

PENDAHULUAN

Diera digital sekarang banyak nya pelaku bisnis berlomba lomba dalam mencapai suatu target dalam perusahaan, pada kegiatan bisnis perkembangan usaha dalam era perdagangan bebas semakin menimbulkan persaingan antar perusahaan, komunikasi bisnis dalam perusahaan berperan penting dalam berjalannya suatu usaha seperti pemasaran, pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya dalam lingkungan bisnis, perusahaan secara aktif menstrategi komunikasi kan guna mencapai keunggulan perusahaan, sehingga ilmu komunikasi bisnis dan pemasaran dapat perhatian dari perusahaan, agar bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Juga membantu memperbaiki pengelolaan bisnis sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik, dilakukannya komunikasi bisnis dalam perusahaan memberikan informasi bisnis pada pihak lain sehingga meyakinkan dan membujuk hingga membantu kerja sama antar pelaku bisnis.

Menggunakan platform digital sebagai media penyampaian pesan, diperlukan bebrapa tahapan dalam berjalannya suatu komunikasi dalam bisnis tahapan tersebut meliputi perencanaan yang matang, bersikap professional, menjadi pendengar yang baik, serta tahapan proses dalam komunikasi bisnis melalui platform digital meliput pengirim menentukan apa yang akan disampaikan melalui platform digital, merancangkan konten, memilih saluran, menetapkan sasaran (target pasar) serta menentukan pengukuran perfoma, dalam tahapan melalui platform digital tersebut tujuan yang diartikan sebagai proses pemindahan pesan memahami tahapan dari strategi komunikasi, penggunaan konsep teori AIDAS dimana konsep tersebut merpakan rancangan promosi strategi pemasaran dan bisnis. Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan pesan menjadi efektif. Attention konsumen mendapat perhatian terhadap suat produk , Interest penjual

menciptakan minat pada konsumen, Desire memberikan penawaran menarik, Action membuat konsumen mengambil tindakan pembelian, Satisfication penual akan memastikan konsumen mendapat kepuasan. Konsep tersebt meliputi yang harus di pahami oleh pelaku bisnis. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik Komunikasi bisnis lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari "bagaimana menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerjasama tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Manafe, 2016)

Kegiatan suatu perencanaan bisnis tidak terlepas dari adanya komunikasi sebagai pesan dalam berlangsung nya perencanaan bisnis, menjalankan sebuah bisnis penting nya pelaku bisnis membuat perencanaan untuk mendapat respon yang positif dari konsumen, pelaku bisnis disini harus memiliki komunikasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen, dalam jangkauan platform digital khsusnya bagaimana kepercayaan dapat membentuk perilaku pelanggan melalui platform digital dalam membangun sebuah kepercayaan berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dengan penggunaan influencer tujuan utamanya sebagai sarana interaksi penyampaian pesan dengan konsumen, membangun kepercayaan menggunakan jasa influencer menjadi hal yang paling menjanjikan dalam menarik perhatian konsumen, sebuah kepercayaan sangat penting dalam berjalannya pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial, rasa percaya mendorong setiap manusia untuk saling bertukar apa yang menjadi kebutuhannya seolah olah setiap manusia dapat dengan mudah mengucap dan menerima tanpa ketidak yakinan yang ada, pemanfaatan kepercayaan platform digital sangat penting untuk dapat memastikan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan perusahaan benar benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyebaran informasi merupakan salah satu point utama untuk pengembangan bisnis, salah satu yang menandai era digital adalah bermunculan berbagai platform media sosial. (Mellyan, 2020)

Komunikasi menjadi sangat penting dalam penyampaian suatu informasi saat melakukan kegiatan perencanaan ide bisnis baru, penyajian gagasan, mengambil keputusan, sampai membuat kesepakatan, perusahaan dituntut untuk memikirkan kreativitas dan inovasi yang harus berkembang setiap saatnya, menciptakan produk yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik, dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan apa yang dipasarkan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil melainkan perang antar persaingan yang terus berubah, informasi yang terus berkembang seiring waktu berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi bsinis produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar. (Abadi, 2017)

Suatu bisnis dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan apabila sebuah perusahaan memiliki suatu strategi yang akan di jalankannya, strategi dalam suatu bisnis berperan penting dalam berjalannya rencana dan komponen-komponen serta tahapan apa saja yang akan dilangsungkan, dengan proses penyaluran informasi dan pesan melalui platform digital, keberhasilan suatu komunikasi terbilang efektif apabila peran media sangat dibutuhkan sebagai alat penyampaian pesan, semua aktivitas dalam perusahaan tergantung pada proses komunikasi bisnis melalui media sosial,

dalam perencanaan yang diperlukan satu perusahaan terpaku pada adanya suatu strategi. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Perusahaan dalam suatu bisnis selalu dituntut dalam setiap dapartemen harus memiliki suatu strategi dalam perencanaan apa yang akan di buat, setiap perencanaan harus dipikirkan dengan matang agar setiap rencana strategi bisnis yang dijalankannya berjalan dengan sesuai apa yang telah di terapkan sebelumnya. Suatu perusahaan akan membuat keputusan hingga sampai ke pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen, maka dibutuhkan suatu strategi dalam bisnis agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perencanaan strategi dalam bisnis dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan, merencanakan dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. (Dermawansyah & Rizqi, 2019)

Menjalankan suatu strategi komunikasi bisnis mempunyai banyak cara sebagai sarana penyampaian suatu pesan bisnis, penggunaan strategi komunikasi bisnis yang dijalankan bisa berupa pemasaran langsung ataupun dengan iklan menjadi komponen yang paling menjanjikan saat ini, dengan penggunaan jasa influencer merupakan aset sosial relationship yang paling umum digunakan biasanya akan mengacu pada jumlah followers, jenis konten yang disajikan, serta tingkat pengaruhnya, jenis konten yang disajikan, berdasarkan konten yang diproduksinya influencer dikelompokkan sebagai blogers, youtubers, dan social post only, platform digital menjadi tujuan dan fokus utama dalam media penyampaiannya, dengan melibatkan *Computer Mediated Communication* sebagai interaksi antar manusia menggunakan komputer berjaringan Internet. Teknologiteknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarluaskan konten mereka sendiri proses komunikasi manusia yang diperantarai oleh teknologi computer untuk interaksi social sangat penting dalam penggunaan komunikasi bisnis.

Melihat dari pentingnya strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dalam perencanaan perusahaan, didalam dunia bisnis dengan menggunakan media platform digital, pasti sering menghubungkan antara digital dan marketing, lantas membahas digital marketing peranan bisnis disini sangat menggunakan penggunaan digital marketing dalam membuat perencanaan sehingga terjadi perpaduan yang disebut marketing mix membutuhkan kesan persuasif agar brand awareness perusahaan terhadap pelanggan dapat meningkat, oleh karena itu dibutuhkan keahlian strategi komunikasi agar proses digital marketing dapat berjalan sesuai perencanaan pemasarannya, dalam melakukan marketing melalui media digital pelaku bisnis harus melihat dari segi target pasar, menentukan media yang digunakan, menganalisa tujuan dan value dari pesan yang dibuat memiliki dua bagian, yaitu the contents of message (isi dan inti dari pesan). Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Pemilihan platform digital disini menjadi komponen penting dalam berjalannya suatu komunikasi dalam bisnis yang sedang dijalankannya, memanfaatkan platform digital dalam sarana komunikasi bisnis dalam melakukan pemasaran, dengan menggunakan digital marketing perusahaan meyakinkan bahwa platform digital sebagai media yang paling menjanjikan dalam melakukan

pemasaran, perusahaan meyakinkan bahwa beberapa platform digital yang paling menjanjikan melibatkan beberapa media untuk meningkatkan bisnisnya, seperti intsagram, whatsapp, facebook, tweeter dan yang paling digemari masyarakat saat ini adalah media yang menjadi media e-commerce seperti shopee, tokopedia serta aplikasi media e-commerce berbelanja online lainnya, perusahaan @alunicorn_id saat ini tengah memanfaatkan media e-commerce, Instagram dan beberapa media digital lainnya sebagai sarana pemasaran penjualan dalam perusahaannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *studi kasus* yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dilapangan dengan mengumpulkan berbagai macam informasi dari suatu (*bisnis*) untuk mendapatkan sebuah jawaban dari masalah yang diungkap dapat terselesaikan untuk memahami pemahaman dari perusahaan agar diperoleh pemahaman yang mandalam, pendekatan ini diambil secara rinci yang terjadi di lapangan dalam kegiatan suatu *strategi komunikasi bisnis melalui platform digital.* penelitian ini akan didukung dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan bukti rekaman, fisik dll, yang berlangsung pada subjek penelitian @alunicorn_id

subjek penelitian yang dipilih untuk diwawancarai atau di observasi peneliti memilih owner dari @alunicorn_id sebagai infroman utama, staff digital marketing sebagai informan kedua dan dua informan pendukung.

lokasi yang menjadi tujuan peneliti melakukan observasi berada di kantor/ tempat usaha nya berproduksi di *Komplek Bumi Asri Blok B33, Cipadung Kulon, Panyileukan, Bandung 40614*.

Peneliti melakukan wawancara informan dengan owner melalui google meet pada 07 juni 2022 waktu 19.00 WIB. Lalu peneliti melakukan observasi penelitian pada 8 juni 2022. Melakukan observasi dan membuat dokumentasi berupa foto foto di lapangan, foto dengan informan (owner) dan foto tempat observasi dilakukan, adapun instrumen yang akan digunakan misalnya daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan informan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dan penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, dalam bentuk data yang relevan, Pengumpulan data yang dilakukan bersifat mengumpulkan data dari berbagai sumber yang telah ada, Sebagaimana telah ditulis di muka, data penelitian Studi Kasus dapat diperoleh dari beberapa teknik, seperti: wawancara dengan informan utama, staff digital marketing, dan informan informan pendukung lalu observasi ke lapangan tempat bisnis alunicorn, dan terahir mengumpulkan hasil dokumentasi, lalu peneliti menggunakan teknik analisa data meliputi; pengumpulan data instrument, reduksi data, dan display data, dan peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas perihal strategi komunikasi bisnis @alunicorn_id melalui platform digital, dengan menggunakan teori *AIDAS* sebagai pemahaman dari strategi komunikasi bisnis. Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan pesan menjadi efektif. Dan teori *computer mediated*

communication sebagai media penyampaian pesan bisnis. cmc merupakan proses komunikasi manusia yang diperantarai oleh teknologi computer alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi, Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan, CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.

Dari hasil observasi yang menekankan pada beberapa masalah yang menjadi fokus penelitian disini adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis @alunicorn_id melalui platform digital dengan fokus dari bagaimana membangun kepercayaan, pemilihan platform digital, dan tahapan-tahapan komunikasi bisnis alunicorn melalui platform digital, karena perlunya pemahaman bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui platform digital, dan tahapan apa saja yang digunakan alunicorn dalam membangun sebuah bisnis melalui pemilihan platform digital yang digunakannya.

Tabel 1.1. Data Informan

Nama	Jenis kelamin	profesi
Alvionica	Perempuan	Owner
Eduardo	Laki-laki	Staff marketing
Rika	Perempuan	konsumen
Heni	Perempuan	Staff Packing

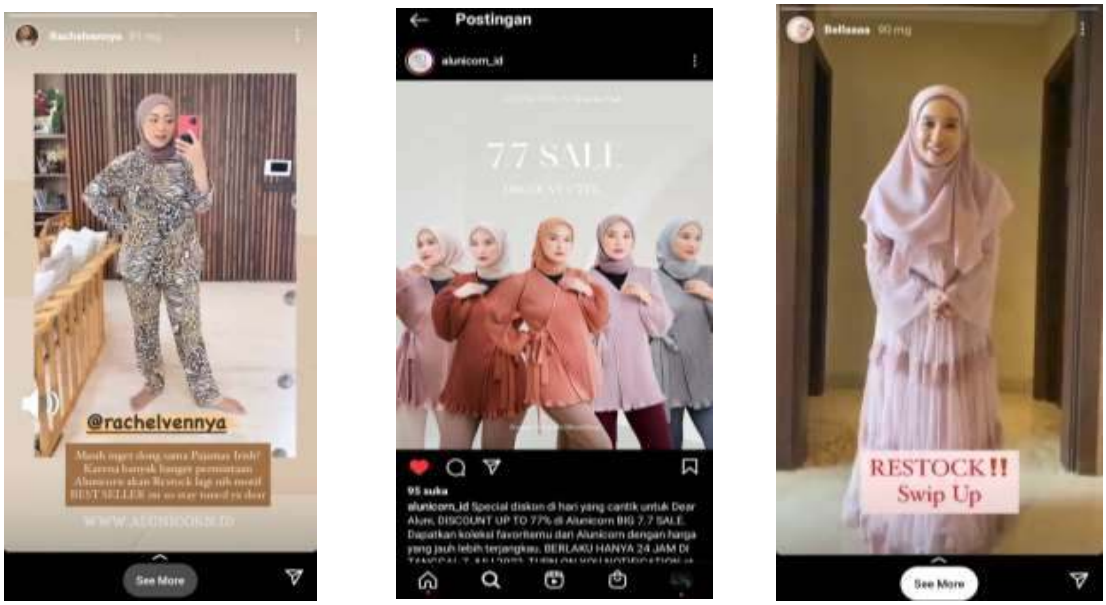
Dalam membangun kepercayaan pada konsumen langkah awal yang dilakukan pelaku bisnis alunicorn melihat seberapa besar keunikan produk, dengan kualitas yang berbeda dan memprioritas kan kualitas produk sebagai nilai jual, yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari, harga, kelengkapan produk, kualitas produk dan keunikan produk, membangun kepercayaan melalui media sosial dapat dilihat dari iklan,konten dan pemasaran yang dilakukan setiap pelaku bisnis dari apa yang di pasarkannya melalui platform digital, jika dilihat dari perkembangan zaman sekarang masyarakat atau konsumen memiliki keingininan dalam membeli produk dapat dilihat dari siapa yang memasarkan produk tersebut, bahkan jika produk tersebut tidak diperlukan tapi jika yang memasarkan nya *influencer* hingga *selebritis* dapat meyakinkan konsumen dalam pembelian produk, peranan influencer dan selebritis sekarang memang makin menjanjikan setiap

pemilik usaha online dalam melakukan iklan dalam pemasaran online.

Berfokus pada penjualan online, walaupun konsumen masih bisa berbelanja langsung di office alunicorn Membangun sebuah bisnis online maupun offline perusahaan harus pandai dalam mengatur strategi dalam bisnis agar apa yang direncanakan sesuai target, namun belakangan ini banyak persaingan bisnis online yang semakin meningkat, perusahaan disini harus memiliki hal unik dalam melakukan pemasaran online kualitas seperti apa, untuk bisnis yang mempunyai brand image sendiri akan lebih mudah dikenal masyarakat karna konsumen akan memberitahu konsumen lain dari mulut ke mulut bahwa produk ini berkualitas.

Yang menjadi konsumen yakin dalam membeli sebuah produk juga dapat dilihat dari bagaimana alunicorn melakukan kolaborasi antar produk, kolaborasi antar produk disini dapat menguntungkan kedua belah pihak dalam pemasaran online, produk alunicorn sendiri merupakan produk muslimah dalam melakukan collaborasi antar produk disini pastinya menggabungkan antar produk yang sejalur dengan sesama produknya. Selanjutnya dalam membangun kepercayaan melalui platform digital alunicorn membuat produk yang tampil beda hingga melebihi harapan pelanggan, dalam artian alunicorn membuat catalog baru disetiap postingannya berupa launching produk baru hingga memposting collaborasi antar produk yang menarik perhatian konsumen, dalam setiap bisnis online tentunya pelaku bisnis selalu menampilkan inovasi baru dari setiap apa yang dipasarkannya, hal ini dianggap penting karna selain menjaga kualitas produk dan penjualan, agar tetap menjaga pemasaran produknya tetap di sukai konsumen dengan memposting produk-produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam wawancara yaitu dilihat dari bagaimana penyampaian pesan bisnis melalui media yang digunakan dalam melakukan pemasaran online, penggunaan teori Aidas saat penting dalam konsepnya menggunakan jasa influencer agar menarik perhatian konsumen sebagaimana Attention Konsumen mendapat perhatian terhadap suatu produk, interest penjual harus menciptakan minat pada konsumen, desire memberikan penawaran menarik, action membuat konsumen mengambil tindakan pembelian, satisfaction penjual akan memastikan konsumen mendapat kepuasan, dan penggunaan media disini sebagai alat bantu dalam penyampaian pesan, dengan penggunaan *CMC (computer mediated communication)* melalui jaringan internet, komunikasi ini berkembang secara cepat dan dapat diterima khalayak dengan mudah, membangun kepercayaan konsumen melalui platform digital alunicorn.

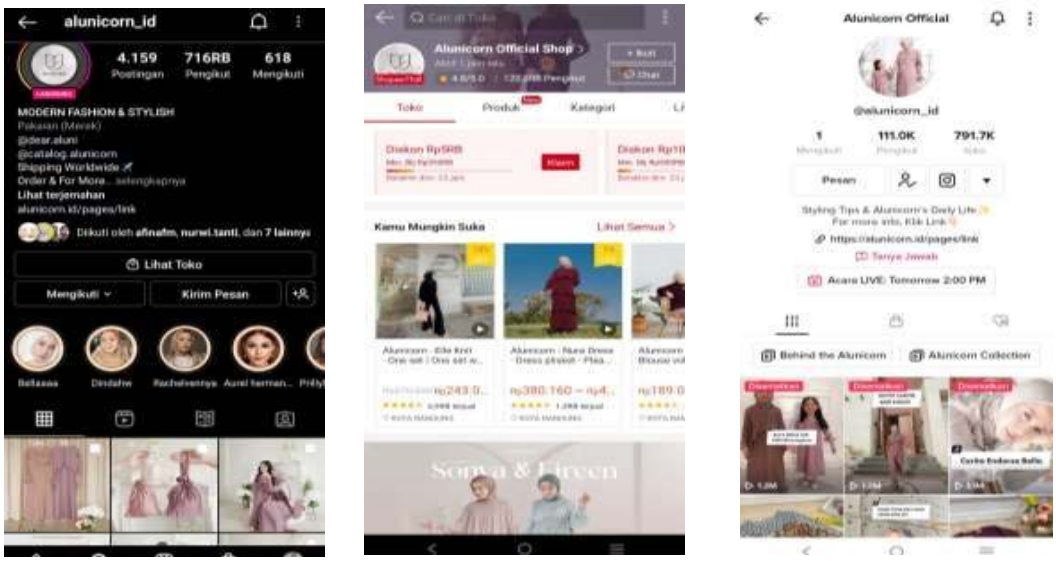


Gambar 1. Promosi Alunicorn Dengan Celebrity Endoser

Pemilihan platform digital dapat dilihat dari owner alunicorn dari media yang banyak diakses masyarakat luas, peranan media digital pada pemilik usaha online merupakan hal yang harus di utamakan terlebih karna media yang digunakan menjadi alat sebagai pemasaran produknya, melakukan suatu bisnis dengan menggunakan beberapa media yang digunakan sebagai penyampaian pesan, perusahaan meyakinkan bahwa beberapa platform digital yang paling menjanjikan melibatkan beberapa media untuk meningkatkan bisnisnya, pemilihan platform digital alunicorn sendiri disini memilih beberapa media dalam melakukan pemasaran online seperti, Instagram, e-commerce shopee hingga tiktok shop, namun sebelum ramai nya penggunaan media media tersebut alunicorn lebih dulu menggunakaan marketplace dan add line pada awal penggunaan media nya dalam melakukan penjualan.

Namun dalam strategi komunikasi bisnis alunicorn alunicorn tidak hanya memanfaatkan platform digital yang hanya masyarakat Indonesia saja yang bisa mengakses dan membeli produk alunicorn disini alunicorn memiliki tagline shipping worldwide dimana penjualan dan pengiriman bisa keseluruh dunia, pemilihan platform digital lain dengan menggunakan jasa e-commerce *shopify*, *Shopify* sendiri berasal dari Kanada. Perusahaan ini menunjuk SingTel asal Singapura sebagai mitra distribusi di Asia. Di Indonesia, SingTel bekerjasama dengan Ideoworks sebagai channel partner *Shopify.*

Pemilihan platform digital alunicorn dalam melakukan komunikasi bisnis, dengan penggunaan computer mediated communication pada pemilihan media sosial sangat penting sebagai alat media digital dalam melakukan pemasaran online, penggunaan CMC pada pemilihan platform digital sangat erat kaitannya karna computer mediated 45 communication terjadinya interaksi berlangsung antar manusia menggunakan computer sebagai channel dan alat penyampaian pesan pada konsumen atau pengguna medianya, pada dasarnya CMC sebuah alat berbasis teknologi berjaring internet untuk memudahkan penggunannya dalam melakukan penyampaian pesan terkhsus dalam menyebarluas kan informasi dalam bisnis.



Gambar 2. Pemilihan Platform Digital Alunicorn

PENUTUP

Maka dapat diambil kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui platform digital dengan menggunakan studi kasus, pada perusahaan bisnis @alunicorn_id sebagai berikut :

1. Pada saat proses dalam membangun kepercayaan konsumen melalui platform digital terdapat beberapa komponen yang sangat penting pada penerapannya, meliputi peranan platform digital sebagai alat sarana penyampaian pesan bisnis, proses yang pertama adalah peranan *influencer* dan *selebritis* dalam penyampaian pesan produk melalui platform digital, mengadakan promo produk yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk, hingga mengadakan *collaborasi* antar brand dalam meyakinkan konsumen bahwa alunicorn bekerja sama dengan produk ternama dan menjadikan konsumen yakin dengan produk alunicorn semakin banyak minat beli, alunicorn sendiri memlih konten dan postingan sesuai kebutuhan agar konsumen yakin dan percaya dalam pemasaran produknya.
2. Dalam strategi komunikasi bisnis alunicorn pada pemilihan platform digital yang digunakandalam pemasaran produk, alunicorn tidak menggunakan satu media saja namun beberapa media yang digunakan alunicorn dalam melakukan pemasaran penjualannya, pemilihan media nya berdasarkan dari seberapa banyak konsumen atau masyarakat luas mengakses media tersebut, bermula dari penggunaan media *marketplace, add line, Instagram, e-commerce shopee* hingga *tiktok shop* dan media penjualan ke seluruh dunia seperti shopify, media tersebut sebagai alat pendukung dalam berlangsungnya pemasaran online yang digunakan alunicorn dalam artian peranan media sangat penting penggunanya dalam penyampaian pesan bisnis online.
3. Pada tahapan komunikasi bisnis alunicorn, terdapat pemahaman penting dalam komunikasi yang digunakan saat melakukan pemasaran produk, tahapan dalam berjalannya suatu komunikasi dalam bisnis dari perencanaan yang matang, bersikap professional, serta dalam komunikasi bisnis terdiri dari

unsur, konsep, proses, dan tujuan yang diartikan sebagai proses pemindahan pesan, diperlukan pemahaman, dalam kegiatan komunikasi yang harus di pahami oleh pelaku bisnis (alunicorn) yaitu penyampaian pesan melalui platform digital, dalam penyampaian pesan bisnis pelaku bisnis (alunicorn) dianggap berhasil jika berjalannya suatu komnikasi bisnis yang baik.

SARAN

1. Dalam melakukan strategi pada membangun kepercayaan konsumen melalui platform digital dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualan hinga brand image pada produk, pelaku bisnis harus memanfaatkan banyak peluang yang dapat dilihat dari perkembangan zaman modern ini, dan fashion saat ini yang dilihat dari persaingan bisnis yang banyak, memiliki kreativitas yang tinggi, dan menciptakan model model dan strategi pemasaran yang disukai banyak konsumen dilihat dari trand yang bukan sesaat melainkan bagaimana trand tersebut tidak akan bermusim.
2. Dalam pemilihan platform digital banyak menggunakan media dalam sarana penjualan produk dan berfokus pada semua media yang dipilihnya, namun tidak terlalu berfokus pada satu media *shopify* dalam penjualan keseluruh dunia karna berbasis produk muslimah, pada penjualan online *shopify* masih ada nya pengiriman dan konsumen melakukan transaksi dengan menggunakan *shopify*.
3. Pada proses komunikasi bisnis alunicorn hendaknya diperhatikan proses apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan proses penyampaia pesan melalui media sosial sehingga dapat memberikan pesan/ informasi bisnis yang lebih akurat, agar proses pelaksanaan komunikasi bisnis melalui platform digital berjalan secara optimal.

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Saran menyajikan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

REFERENSI

Abadi, G. gan A. (2017). Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). *Studi Kasus Concept Photography Serang*, *1*, 116.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.

Dr. Yosal Iriantara, 2002, K. B. (2002). \komunikasi Bisnis. *Business and Communication*, 18–22.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878

Manafe, Y. D. (2016). KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN ONLINE (Proses dan Strategi Pemasaran Online Bagi Pelaku Bisnis di Kota Kupang). *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, *3*(2), 275–289. http://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/1354/1056

Mellyan, M. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350

Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 226–241. https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722

Mubarok, I. R. (2021). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*.

Mamahani, N. B., Mewengkang, N. N., & Rembang, M. (2018). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online Shop Dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan Dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fisip Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, *7*(1), 1–20.

Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas , Kalimantan Tengah. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(2), 52–62.

Prahasty, S. A., Amaliasari, D., & Nuraini C, Q. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 156–165. https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1299

Pratiwi, F. D. (2014). (CMC) DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Tinjauan Pada Forum Diskusi Soompi Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profetik*, *7*(1), 29–44.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950

Putri, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, *1*(1), 1–18. https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346

Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 255–267. https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721

Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & ... (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. *... Masyarakat LPPM UMJ*. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10872%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10872/6157

Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care. *Sinteks : Jurnal Teknik*, *8*(1), 1–11. https://jurnal.stt.web.id/index.php/Teknik/article/view/114

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 16–29.

http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754

Valentika, N., Zenabia, T., & Rosini, N. I. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion*, *01*(01), 68–74.

Covid-, B. D. P. (2020). *Strategi Marketing Communication PT . BCA Financ e Dalam Mempertahankan*. *11*(2), 134–142.

Buku 1 Penulis

Djoko Purwanto. (2011). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Erlangga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.