

## **Peningkatan Minat Beli; Peran Komunikasi Bisnis**

**Rita Erycha<sup>1</sup>, Leonard Adrie Manafe<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika  
Email: [erychatira@gmail.com](mailto:erychatira@gmail.com), [leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id](mailto:leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id)

Received: 12.06.2023

Revised: 13.06.2023

Accepted: 14.06.2023

---

### ***ABSTRACT***

*In the world of small, medium and large scale businesses, business people are people who are involved in the business world and they cannot be separated from communication activities. In everyday life communication plays an important role and is a very important basis for socializing, one of which is when organizing in business. The purpose of this study is to analyze the role of business communication carried out by WRP Stores in an effort to increase consumer buying interest. This qualitative research uses data collection techniques in the form of observations that have been made while in the field and also interviews with five random informants with the criteria of having bought products from a WRP store at least once. The results and discussion of research on the role of business communication in an effort to increase consumer buying interest using greetings and customer exploration are very influential. Personal selling in the first impression is very influential also with polite and polite language. The use of language that is easy to understand and able to interact comfortably with customers is also carried out by WRP Store in an effort to increase consumer buying interest.*

***Keywords:*** Business Communication, Buying Interest, Consumen

---

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat sekarang hidup dalam keadaan informasi bertebaran di mana-mana dan mudah untuk dicari kemanapun. Dengan berkembangnya zaman teknologi dan penuh informasi ini persaingan pada pasar global pun sangat meningkat sehingga dibutuhkannya strategi bisnis dengan produk yang kreatif, variatif dan juga komunikatif untuk menunjang komunikasi dalam berbisnis. Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah diterapkan maka perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang berupa penggabungan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang saling terikat. [1]

Menurut penelitian yang dilakukan Christiana et al., (2020) UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan Menengah atau secara sederhana dapat diartikan usaha berskala kecil yang didirikan secara mandiri dan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap pasar. Dengan adanya informasi yang akurat dan tepat dapat berguna untuk UMKM dalam membuat perencanaan yang sesuai dengan keadaan usaha yang dimiliki.

Pelaku bisnis adalah sebutan untuk orang yang berkecimpung pada dunia usaha dan mereka pasti membutuhkan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Dalam bidang organisasi bisnis komunikasi merupakan suatu hal paling dasar dan sangat penting dalam melakukan suatu hal yang berhubungan dengan bisnis. [3]

Untuk mengoperasikan usaha tidak semudah yang terlihat, karena pelaku usaha wajib beradaptasi dalam berkomunikasi yang baik kepada semua pihak yang saling terhubung dalam usahanya termasuk konsumen itu sendiri. Dengan melakukan komunikasi yang baik akan berpengaruh dalam berhubungan antar manusia. Komunikasi yang digunakan pada sektor ekonomi disebut dengan komunikasi bisnis. Banyak macam tujuan saat melakukan komunikasi, salah satunya adalah menjabarkan informasi mengenai suatu produk dalam berbisnis. Komunikasi verbal dan non verbal adalah komunikasi yang selalu dipakai dalam berbisnis agar dapat mencapai tujuan tertentu dalam kepentingan bisnis. [4]

Penelitian Rahman et al., (2023) oleh dengan judul "*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar*". Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa perusahaan Wuling dikota Makassar menggunakan strategi komunikasi bisnis dengan sangat baik sehingga minat beli pada produk yang ditawarkan semakin banyak dari sebelumnya. Dengan penggunaan komunikasi bisnis yang baik bisa merampungkan hingga meniadakan gangguan yang terjadi, Sehingga meningkatkan nama baik perusahaan Wuling dikota Makassar.

Penelitian berikutnya oleh Cardona & Silviani, (2020) dengan judul penelitian "*Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan*". Hasil yang didapatkan pada penelitian pada Suzuya supermarket menunjukkan bahwa produk M-150 mengalami penurunan pada penjualan yang cukup signifikan karena tidak menggunakan strategi komunikasi dengan baik. Pengaruhnya sangat terlihat karena turunnya minat beli masyarakat yang tidak tertarik untuk membeli karena tidak adanya wawasan yang cukup dalam manfaat dan kegunaan produk M-150 itu sendiri.

Pada penelitian Yunda & Jusnita, (2020) dengan judul penelitian "*Komunikasi bisnis dan kinerja PT Adi Banuwa dalam peningkatan target perusahaan*" Hasil penelitian ini menegaskan penggunaan komunikasi persuasif yang digunakan PT Adi Banuwa dapat berfungsi dengan baik. Sehingga banyak perusahaan yang ingin menjalin kerjasama dengan PT Adi Banuwa untuk kedepannya. Itu karena PT Adi Banuwa memperhatikan kualitas dalam pelayanan jasanya agar berjalan dengan baik dan tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik antar

rekan bisnis. Namun tidak berhenti sampai disitu perusahaan tetap berusaha untuk menambah penerapan dalam strategi komunikasi bisnis yang digunakan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai lebih optimal lagi dari sebelumnya.

Dilihat dari latar belakang masalah yang ada dan berdasarkan pada referensi penelitian yang serupa, membuat peneliti tertarik untuk melihat peran komunikasi bisnis yang digunakan oleh WRP Store dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis terbentuk dari dua suku kata yaitu Komunikasi dan Bisnis. Komunikasi merupakan salah satu interaksi yang mendasar pada manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menjalin hubungan yang baik antar masyarakat untuk menjalankan interaksi sehari-harinya dalam bermasyarakat kapan dan dimana [8]. Menurut artikel penelitian Putri & Ruliana, (2019) Komunikasi bisnis merupakan proses yang dapat membangun pemahaman bersama antar manusia dalam satu ruang lingkup bisnis.

Menurut Poerwanto dalam HAKIM et al., (2022) Pengertian komunikasi bisnis merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh pemilik kepentingan dalam bertukar pesan berupa informasi yang sangat terikat antara proses produksi dan pemasaran. Yang dimaksud pemilik kepentingan dalam komunikasi bisnis adalah produsen, pelanggan, distributor, dan juga masyarakat. Dari definisi yang telah paparkan di atas terbukti bahwa bisnis adalah sebuah komunitas. Komunikasi bisnis merupakan bentuk pesan yang dikirim dan juga diterima dengan tujuan yang pasti. [11]

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller dalam Irawan et al., (2021) Minat beli merupakan proses bertahap dari seorang individu dalam melakukan perilaku untuk mengkonsumsi baik barang maupun jasa dalam diri individu yang telah dipengaruhi oleh masalah budaya, sosial, individu dan mental. Minat beli juga dapat diartikan sebuah dorongan agar melakukan pembelian suatu barang karena adanya niat, ketepaksaan, janji dan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong pada penelitian Irvanto & Sujana, (2020) Minat beli adalah keinginan yang muncul akibat mendapatkan rangsangan dari tampilan produk yang menarik sehingga memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli terjadi karena konsumen telah mencari informasi terkait produknya terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Konsumen mudah berminat pada suatu produk atau jasa tetapi belum

tentu konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut karena beberapa alasan yang telah dipertimbangkan dengan matang. [14]

Menurut Sari, (2020) minat beli konsumen muncul karena adanya stimulus atau rangsangan yang diberikan agar melakukan pembelian secara impulsif untuk mempengaruhi keinginan membeli suatu barang. Minat beli pelanggan bisa terdeteksi melalui hal berikut: Pertama, minat transaksional merupakan keinginan seseorang dalam membeli suatu produk. Kedua, minat referensial merupakan keinginan seseorang menceritakan pengalamannya setelah membeli produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan kesukaan seseorang pada produk yang telah dan merasakan kecocokan dalam menggunakan produk tersebut, preferensi ini dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk utamanya. Keempat, minat eksploratif merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu ingin mencari informasi terdahulu mengenai produk yang diminatinya sebelum membeli produk tersebut dan mencari informasi dampak apa yang akan didapatkan dari menggunakan produk tersebut nantinya” [16]

### **Konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi konsumen ialah setiap orang yang menggunakan produk maupun jasa yang ada dalam bermasyarakat, entah untuk kepentingan sendiri, saudara, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak bisa dikomersilkan. Perusahaan wajib memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan mendapatkan kepuasan dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Karena perusahaan harus bisa menstabilkan tingkat pasarnya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memberi pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Penggunaan komunikasi bisnis dalam meningkatkan target perusahaan dapat dilakukan dengan:

#### 1. Melakukan *Greeting*

Pada penelitian Marnita, (2022) Sapaan adalah frasa dari suatu bahasa yang digunakan untuk menyapa seseorang yang sering kali digunakan dalam membuka atau menutup pembicaraan dengan seseorang. Sapaan sangat penting untuk membangun komunikasi dalam interaksi bermasyarakat sehari-harinya. Sapaan adalah kata atau frasa yang selalu dipakai dalam berbagai situasi pada pembicaraan yang tidak selalu sama sesuai dengan pada interaksi yang terjadi antar pembicara. Kata sapaan terjadi karena seseorang sedang bertukar informasi kepada

orang lain, dan pada interaksi komunikasi yang terjadi, penyapa mengucapkan kata sapaan untuk awal berkomunikasi. [18]

## 2. Melakukan Eksplorasi Kepada Konsumen

Eksplorasi merupakan sebuah kegiatan pencarian, penjelajahan, penelitian, penyelidikan terhadap suatu hal yang baru. Dengan mengeksplorasi minat pembeli dengan menanyakan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan terhadap konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan melihat dan menjabarkan fenomena ataupun aktifitas yang terjadi selama dilapangan. Hasil dari penelitian ini merupakan gambaran yang terjadi dari pengamatan yang telah dilakukan yang dikemas dengan baik sehingga mudah dipahami oleh pembaca nantinya. [19]

Penelitian kualitatif dikuatkan dengan pengambilan data berupa observasi yang terjadi di lapangan dan wawancara kepada beberapa informan yang sesuai dengan kriteria. Peneliti menggunakan metode kualitatif agar memiliki data yang lebih mendalam dan juga bermakna. Menurut Sugiyono pada penelitian Jayusman & Zuriani, (2021) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan dari filsafat *post positivisme*, dengan meneliti keadaan alamiah yang terjadi pada suatu objek tertentu. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowball* yaitu teknik pengambilan data menggunakan cara penggabungan dari analisa yang ada. Hasil dari penelitian kualitatif lebih mengutamakan hasil yang didapat daripada generalisasi. Oleh sebab itu koresponden dalam metode penelitian kualitatif lebih sedikit dari metode kuantitatif. Karena metode kualitatif memfokuskan pada kedalaman data daripada kuantitas data.

Teknik pengambilan narasumber secara random sebanyak lima orang dengan kriteria pernah membeli produk di WRP Store setidaknya sebanyak satu kali. Dengan inisial nama De, Er, Pr, Gs, Dy yang terdiri dari perempuan dan laki-laki dengan memiliki rentang usia 20-25 tahun.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam pada kelima narasumber, dengan melihat langsung pada obyek penelitian, serta dokumentasi yang dibutuhkan. Data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara bersama lima narasumber berupa data primer dan ditunjang dengan data sekunder yang dari referensi jurnal yang ada, website, serta data yang dimiliki WRP Store. Adapun beberapa pertanyaan wawancara terkait

dengan topik penelitian Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada WRP Store dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Topik Wawancara Informan**

No	Pertanyaan
1	Apakah pengaruh interaksi admin dalam melayani konsumen?
2	Seberapa penting bahasa yang digunakan saat berkomunikasi?
3	Bagaimana bahasa yang baik untuk digunakan dalam berinteraksi dengan pelanggan?
4	Seberapa penting kesan pertama dalam berinteraksi?
5	Bagaimana tanggapan anda dengan pertanyaan "Ada yang bisa saya bantu".
6	Perluakah menanyakan apa yang dicari dari toko dan memberikan saran terbaik sesuai kebutuhannya?

Sumber: [7]

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama lima informan yang terkait, maka dapat dijabarkan hasil dan pembahasan dari penelitian sebagai berikut ini:

1. Penjualan pribadi dapat diartikan komunikasi yang dilakukan langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli yang potensial. Dengan *personal selling* juga berarti memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan memberikan wawasan lebih mengenai produk yang ditawarkan. [21]

Respon informan terhadap pertanyaan pertama menyatakan "*sangat berpengaruh karena dengan admin yang asik pelanggan jadi merasa nyaman dan bisa berinteraksi tanpa canggung*"(D); "*Berpengaruh karena jika interaksinya nyaman konsumen akan nyaman dan tanpa ragu akan mencari apa yang dicari ditoko*" (Er); Tanggapan selanjutnya "*Pengaruh banget karena admin bisa membantu memberi saran atau merekomendasikan produk yang kita butuhkan*"(Pr); "*sangat pengaruh. Karena Admin adalah pemilik yang mengerti dengan apa yang dijual*"(Gs); Tanggapan Lainnya "*sangat pengaruh. Karena Admin adalah pemilik yang mengerti dengan apa yang dijual*" (Dy).

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* pada interaksi admin dalam melayani pelanggan sangatlah penting dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan komunikasi yang dipakai admin dapat membuat pelanggan nyaman sehingga mereka tidak ragu untuk menanggapi dan juga bertanya-tanya dalam berbelanja. Karena admin adalah wajah utama dari toko yang mengerti dan paham dengan apa yang ada didalamnya. Dengan melakukan *personal selling* dapat meningkatkan tingkat penjualan jika dilakukan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh penjual secara optimal. Berdasarkan pernyataan tersebut *personal selling* yang dilakukan oleh seseorang

yang tepat dapat meningkatkan minat atau ketertarikan pada penawaran yang diberikan. [22]

2. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang sering digunakan karena bentuk komunikasinya menggunakan kata-kata yang berupa tulisan ataupun lisan. Dengan mengekspresikan suatu perasaan, emosi, pemikiran serta gagasan dan juga makna menggunakan kata-kata atau ucapan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang lebih menggunkan gerakan atau mimik wajah ataupun perilaku yang spontan saat sedang mengungkapkan emosi mereka. Komunikasi ini juga jauh lebih sering digunakan untuk mengekspresikan diri saat berkomunikasi sehari-harinya. [23]

Respon informan terhadap pertanyaan kedua adalah *"penting sekali! Karena dengan bahasa atau perilaku yang baik pelanggan merasa di hormati saat berbelanja" (De); "Sangat penting, karena bahasa juga merupakan alat komunikasi manusia untuk bisa mengungkapkan berbagai macam ide,gagasan ataupun lainnya"(Er); "Penting banget. Dengan penyampaian yang sopan dan ramah akan membuat pelanggan nyaman" (Pr); "Sangat penting. Dengan penyampaian dan sopan dan santun" (Gs); "Sangat penting. Dengan bahasa dan penyampaian yang sopan dan santun" (Dy)*

Kesimpulan dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat menyukai penyampaian dengan bahasa yang sopan dan santun sehingga pelanggan merasa dihargai dalam berbelanja. Komunikasi verbal dan non verbal saling berkaitan karena dengan bahasa yang sopan dan juga dengan perilaku yang santun membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desiana et al., (2022) Dari kegiatan yang paling sering di gunakan sehari-hari. Banyak perusahaan rokok yang menggunakan komunikasi persuasif terutama sales dalam mempromosikan produk rokok untuk menarik pelanggan. Pada kondisi ini para sales menjalankan perannya yaitu mempromosikan rokok dengan mengkombinasi antara komunikasi verbal dan non verbal agar bisa mempengaruhi psikologi calon konsumen agar terpengaruh untuk membeli rokok yang telah di tawarkan.

3. Pada pertanyaan ketiga respon yang di terima adalah *"Mungkin dengan bahasa baku agar terlihat lebih ramah" (De); "Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang mudah untuk difahami oleh pelanggan itu sendiri"(Er); "Tentunya bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan bahasa konsumen." (Pr, Gs, Dy)*. Kesimpulan yang didapat dari kelima responden adalah pelanggan lebih menyukai bahasa yang dapat dipahami oleh semua



pelanggan. Dengan bahasa yang mudah dipahami akan mempermudah dalam berkomunikasi tanpa rasa canggung.

Menurut penelitian Junieles & Arindita N, (2020) menggunakan bahasa yang tepat dan mudah dipahami akan memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan juga bisa sebagai wadah dalam berorganisasi. Dengan begitu penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dipahami sangat berdampak baik dalam berkomunikasi, sama halnya dalam komunikasi bisnis. Agar pelanggan dapat nyaman berbincang untuk mempermudah dalam interaksi bisnis.

4. Tanggapan yang diterima pada pertanyaan keempat adalah *"Berinteraksi baik namun sebaiknya biarkan konsumen mencari barang yang dicari sekiranya kesulitan kita bisa memulai interaksi dengan konsumen."* (De); *"Kesan pertama dalam berinteraksi itu sangan penting karena orang akan menilai saat kita berinteraksi diawal, apabila kesan pertama kita baik maka kita bisa berkomunikasi dengan sangat baik juga, dan dapat mempermudah kita untuk interaksi selanjutnya. Oleh karena itu kita harus memperhatikan bagaimana kesan pertama org lain kepada kita saat berinteraksi."* (Er); *"Penting babget, karena beberapa orang menilai orang dari first impression."* (Pr); *"Kesan pertama dalam berinteraksi itu sangan penting. Karena itu berpengaruh untuk interaksi awal antara penjual dan pembeli."*(Gs); *"Sangat penting. Itu adalah awal penentuan dari segala interaksi selanjutnya."* (Dy)

Simpulan dari tanggapan mereka adalah kesan pertama sama halnya dengan *personal branding* yaitu ada di awal dan sangat berpengaruh untuk komunikasi selanjutnya dalam berinteraksi. Jika kesan awal yang didapat pelanggan menimbulkan rasa tidak nyaman maka pelanggan akan enggan untuk berinteraksi dalam berbelanja. Tetapi jika kesan awal yang ditampilkan membuat pelanggan merasa nyaman maka pelanggan akan mudah untuk berinteraksi dengan admin dan mempermudah saat berbelanja. Seperti penelitian dari Usman et al., (2021) Kesan pertama sangatlah penting karena tidak mudah untuk dilupakan. Konsumen dapat menilai kredibilitas perusahaan dari penampilan, sikap dan kesan yang terlihat pertama kali ditunjukkan. dengan implementasi pelayanan yang baik serta sikap yang santun mendapatkan nilai lebih dimata konsumen karena menimbulkan rasa yang aman dan tenang.

5. Respon pada pertanyaan kelima adalah *"Ya jika tidak menemukan atau kesulitan mencari ya memang harus diajukan pertanyaan seperti itu agar konsumen terbantu."* (De); *"Itu sangat wajar untuk di sampaikan saat kita memang sedang memerlukan bantuan, karena*



*hal tersebut bertujuan untuk membantu seseorang." (Er); "Menurut saya itu adalah kalimat yang sangat tepat diucapkan apalagi di bidang pelayanan." (Pr); Pertanyaan umum yang pasti diucapkan untuk pembukaan dan sangat berpengaruh dalam berinteraksi antara pelanggan dan penjual."(Gs); "Sangat perlu. Karena dengan begitu pelanggan bisa minta bantuan untuk mencari apa yang dicari ditoko." (Dy)*

Dari respon yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa pertanyaan umum berupa "Ada yang bisa saya bantu" sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi dan bisnis. Karena dengan begitu pelanggan bisa merasa terbantu untuk memudahkan dalam mendapatkan apa yang dicari. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Saragih et al., (2022) salah satu partisipan yang diwawancarai sangat setuju dengan pertanyaan bantuan "ada yang bisa saya bantu" karena membuat partisipan merasa dihargai dan hormati dalam berbelanja "hal seperti itu yang membuat pelanggan merasa di uwongkan". Dan dengan begitu partisipan juga bisa mendapatkan bantuan saat kesulitan mendapatkan barang yang dicarinya.

6. Eksplorasi Konsumen adalah komunikasi untuk menanyakan kebutuhan konsumen juga keinginan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Respon dari pertanyaan keenam adalah *"Perlu sekali agar kita tidak kesusahan mencari barang yang dibutuhkan."(De); "Perlu, karena pelanggan biasanya tidak mengetahui apa barang yang dicari dijual ditoko tersebut atau tidak dan untuk saran sangat perlu untuk disampaikan supaya pelanggan bisa memutuskan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya."(Er); "Keadaan ini juga sangat membantu konsumen. Dengan begitu pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dicari." (Pr); "Perlu. Karena dengan begitu pelanggan terbantu dalam mencari produk yang dicari dan sesuai dengan yang dibutuhkan." (Gs); "Perlu. Dengan begitu pelanggan terbantu dalam mencari produk yang dicari dan sesuai dengan yang dibutuhkan." (Dy).*

Dari respon diatas dapat disimpulkan bahwa diperlukan dalam menanyakan keinginan pelanggan dan juga memberikan saran terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan begitu pelanggan mendapatkan produk yang dicarinya dengan mudah cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai penunjang terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti, (2022) kebutuhan dan keinginan pasti berbeda-beda antar satu sama lainnya. Pendekatan yang diambil dalam mengoptimalkan kebutuhan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dengan kata lain kepuasan konsumen berpengaruh pada keinginan konsumen. Jika kepuasan meningkat maka keinginan dan kebutuhan konsumen ikut meningkat

sehingga menambah minat dalam berbelanja. Dengan mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berlandaskan hasil dan pembahasan dari penelitian peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli menggunakan *greeting* dan eksplorasi pelanggan sangat berpengaruh. *Personal selling* dalam kesan pertama sangat berpengaruh juga dengan bahasa yang sopan dan santun. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan dapat berinteraksi nyaman dengan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Dengan pertanyaan “Ada yang bisa saya bantu” yang umum ditanyakan saat ada pelanggan membuat pelanggan merasa sangat dihargai karena dengan begitu pelanggan merasa terbantu dan tidak canggung untuk meminta bantuan dalam mendapatkan produk yang dicarinya. Dengan menanyakan keinginan pelanggan dan juga memberikan saran yang terbaik dalam memilih produk, pelanggan merasa dihormati dan dengan begitu mereka bisa berinteraksi dengan penjual untuk mendapatkan produk yang dicarinya dengan sangat mudah, cepat, dan tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Komunikasi yang baik pada kesan pertama juga sangatlah penting, karena jika pelanggan merasa puas pada pelayanan yang didapatkan selama berbelanja akan melekat pada ingatan dan berdampak baik untuk pengalaman berbelanja sehingga memberikan kepercayaan untuk berbelanja ulang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas bahwa *personal selling* seorang pelaku bisnis harus mempunyai keterampilan yang baik agar pada kesan pertama yang terlihat dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Penggunaan bahasa yang dipakai harus sopan dan santun menyesuaikan pada kondisi konsumen yang sedang dihadapi. Apabila melihat keadaan konsumen yang kesusahan dalam mendapatkan barang, sebaiknya mencoba menawarkan bantuan agar lebih mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Kata sapaan yang digunakan harus mudah dipahami oleh konsumen dan tidak terlihat terlalu basa-basi agar konsumen nyaman dalam berbelanja. Untuk kedepannya peneliti bisa mencari lebih lanjut dengan mengeksplorasi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam berbelanja dengan nyaman.

---

**REFERENSI**

- [1] S. Afriaris and S. Windartini, “Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi),” *J. Ekobistek*, vol. 9, no. 1, pp. 12–20, Jul. 2020, doi: 10.35134/ekobistek.v9i1.65.
- [2] I. Christiana, R. Bahagia, L. P. Putri, and R. S. Sitorus, “Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan UMKM,” *J. SOMASI Sos. Hum. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [3] E. Yunus, D. Susilo, S. Riyadi, M. Indrasari, and T. D. Putranto, “The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation,” *Entrep. Sustain. Issues*, vol. 7, no. 2, pp. 1424–1434, Dec. 2019, doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(44).
- [4] D. Monica, M. Herman, and A. N. A. Sari, “Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Eiger Store Kabupaten Kapuas,” *J. Uniska*, 2021.
- [5] D. Rahman, S. Rizal, and M. Yunus, “STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR,” vol. 16, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [6] D. Cardona and I. Silviani, “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 di Suzuya Supermarket Kota Medan,” *J. Ilm. Ilmu Komunikas*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [7] C. K. Yunda and R. A. E. Jusnita, “Komunikasi bisnis dan kinerja pt adi banuwa dalam peningkatan target perusahaan,” *Soetomo Commun. Humanit.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, Jul. 2020, doi: 10.25139/sch.v1i1.2853.
- [8] A. Praditya, “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP,” *J. SeMaRaK*, vol. 2, no. 1, pp. 31–43, May 2019, doi: 10.32493/smk.v2i1.2664.
- [9] A. M. Putri and P. Ruliana, “STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TENANT,” *Inter Scr. J. Creat. Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, Dec. 2019, doi: 10.33376/is.v1i1.346.
- [10] B. L. S. H. HAKIM, D. S. LESTARI, and NOVIKA, “PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN ( Studi Kasus Sari Teknik Motor Yamaha di Koba ),” *Ilm. NIAGA BISNIS Elektron.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–46, 2022.

- 
- [11] B. A. Utami and Kurnia, "Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic," *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–53, Jul. 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.116.
- [12] T. Irawan, A. H. Pramudya, and L. A. Manafe, "PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM 'BEVERAGEBEE' DI SIDOARJO," *Media Mahard.*, vol. 19, no. 3, pp. 523–533, May 2021, doi: 10.29062/mahardika.v19i3.275.
- [13] O. Irvanto and S. Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, Aug. 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- [14] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *J. Manaj. Pendidik. DAN ILMU Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, Jan. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [15] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, Mar. 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [16] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [17] R. Marnita, "Kakak: Kata Sapaan Netral Dalam Komunikasi Transaksi Online di WhatsApp (Kakak: A Neutral Address Term in Online Transaction Communication on WhatsApp)," *Indones. Lang. Educ. Lit.*, vol. 8, no. 1, pp. 187–199, Dec. 2022, doi: 10.24235/ileal.v8i1.9326.
- [18] MARYATIN and A. A. DJAWAD, "Sistem Sapaan pada Masyarakat Suku Bugis di Desa Pagarruyung Kabupaten Tanah Bumbu," *J. Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 8, no. 1, pp. 70–82, 2023.
- [19] K. P. Setiadi and L. A. Manafe, "PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ETOS SURYANUSA," *KALIANDA HALOK GAGAS*, vol. 4, no. 1, pp. 22–33, Jul. 2021, doi: 10.52655/khg.v4i1.7.

- [20] S. F. Jayusman and M. Zuriani, "Analisis Sosialisasi Perpajakan Di Era New Normal Pada Dosen Fakultas Ekonomi Umn Aw Medan," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [21] I. S. U. Zebua and R. Syahriza, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah," *J. Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 155–160, 2022.
- [22] C. Mintarsih and S. Sulistiono, "Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan," *JAS-PT (Jurnal Anal. Sist. Pendidik. Tinggi Indones.*, vol. 4, no. 2, p. 125, Dec. 2020, doi: 10.36339/jaspt.v4i2.346.
- [23] T. I. Kusumawati, "Komunikasi Verbal Dan Nonverbal," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [24] Z. Desiana, M. F. Rifatah, and D. Sahputra, "Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok," *Tabularasa J. Ilm. Magister Psikol.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, Jun. 2022, doi: 10.31289/tabularasa.v4i1.638.
- [25] R. Junieles and S. F. Arindita N, "KARAKTERISTIK DAN FUNGSI BAHASA IKLAN BISNIS LAYANAN APLIKASI CHATTING DI YOUTUBE," *KONFIKS J. Bhs. DAN SASTRA Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 28–37, Dec. 2020, doi: 10.26618/konfiks.v7i1.3314.
- [26] A. Usman, A. Agustang, and A. M. Idkhan, "Penerapan Pelayanan Prima di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar," *J. Gov. Polit.*, vol. 1, no. 2 SE-Articles, pp. 111–117, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/jgp/article/view/206>
- [27] O. R. Saragih, T. P. E. Sanubari, and F. A. Wijaya, "Kontribusi Supermarket Lokal 'Ada Baru' terhadap Akses Pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga," *Amerta Nutr.*, vol. 6, no. 1, p. 21, Mar. 2022, doi: 10.20473/amnt.v6i1.2022.21-31.
- [28] K. Damayanti, "Eksplorasi Perspektif Konsumen E-Commerce: Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Privasi, Komposisi Dan Desain Serta Kepuasan ...," ... *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, no. 2, pp. 89–109, 2022, [Online]. Available: <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/attariiz/article/view/162%0Ahttps://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/attariiz/article/download/162/142>