

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS INDOMARET MAJALAYA

¹Fajar Munazat, ²Krisna Mochamad Rasyid

^{1,2} UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia Email:

fajarmunazat@gmail.com krisnamr316@gmail.com

Abstract

This study explains the role of business communication in increasing consumer buying interest in Indomaret Majalaya. Effective communication strategies are the key to overcoming increasing competition from competitive markets to attract attention and build consumer loyalty in Indomaret Majalaya. This study uses a qualitative descriptive method in the field study and literature study approach. Data received from various credible sources and interviews with literature studies. The results of the study indicate that communication strategies use positive contributions to increase consumer interest. direct communication, clarity of news and consistency, and using visual promotional media. In addition, the role of employees as information providers also strengthens the relationship between the company and customers. However, the challenge in ensuring consistency of information between employees and consumers who are less responsive to promotional media remains problematic. Therefore, internal training and personal communication approaches are suggested to overcome this problem. This realization confirms that proper business communication not only supports services, but also plays a strategic role in designing a company's image, increasing competitiveness in the retail market.

Keywords: Sharia-Compliant Business Practices, Consumer Trust, Market Growth, Islamic Financial Institutions, Ethical Business Practices.

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen di Indomaret Majalaya. Strategi komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menangani meningkatnya persaingan dari pasar kompetitif untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di Indomaret Majalaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam pendekatan studi lapangan dan studi literatur. Data yang diterima dari berbagai sumber yang kredibel dan wawancara dengan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi menggunakan kontribusi positif untuk meningkatkan minat konsumen. komunikasi langsung, kejelasan berita dan konsistensi, dan menggunakan media promosi visual. Selain itu, peran karyawan sebagai pemberi informasi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Namun demikian, tantangan dalam memastikan konsistensi informasi antara karyawan dan konsumen yang kurang responsif terhadap media promosi tetap bermasalah. Oleh karena itu, pelatihan internal dan pendekatan komunikasi pribadi disarankan untuk mengatasi permasalahan ini. Realisasi ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang tepat tidak hanya mendukung layanan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam merancang citra perusahaan, meningkatkan daya saing di pasar ritel.

Kata Kunci: Praktik Bisnis yang Sesuai Syariah, Kepercayaan Konsumen, Pertumbuhan Pasar, Lembaga Keuangan Islam, Praktik Bisnis yang Etis.

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu pengecer modern yang bekerja di tengah persaingan pasar yang ketat, Indomaret Majalaya terus menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi komunikasi bisnis. Berbagai bentuk kampanye periklanan, termasuk diskon, penggunaan media digital, dan layanan yang ramah, telah mendorong mereka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Di tengah situasi ekonomi yang dinamis, strategi komunikasi yang efektif adalah salah satu kunci untuk membentuk persepsi positif konsumen dan dorongan dari keputusan pembelian.

PT. Indomarco Prismatama beroperasi sebagai label Indomart adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomart memiliki beberapa pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, namun tidak seluruh layanan mendapatkan respon dengan baik oleh konsumen. Dalam upaya mempertahankan konsumennya, berbagai perusahaan dibidang bisnis ritel ini berlomba-lomba untuk memberikan yang diinginkan oleh konsumennya (Sulistyo et al., 2022).

Fenomena yang terjadi di Indomaret Majalaya menunjukkan bahwa komunikasi bisnis bukan hanya penyediaan informasi, tetapi juga cara membangun citra perusahaan dan menciptakan loyalitas serta mengedukasi pelanggan. Mengingat preferensi konsumen yang lebih maju, peran ini menjadi semakin penting, memungkinkan bisnis untuk menyampaikan berita dengan tujuan. Oleh karena itu, komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen, tidak hanya di Indomaret Majalaya, tetapi juga di industri ritel secara umum.

Melalui penelitian ini, akan dikaji bagaimana praktik komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Indomaret Majalaya berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran konkret tentang peran strategis komunikasi dalam operasional ritel serta memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan dan studi pustaka. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan salah satu karyawan Indomaret untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi komunikasi yang diterapkan dalam lingkungan kerja dan pelayanan pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar narasumber dapat memberikan jawaban yang lebih bebas namun tetap sesuai dengan topik pembahasan.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder melalui studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti artikel ilmiah, jurnal relevan, dan publikasi yang diakses melalui Google Scholar. Literatur yang digunakan difokuskan pada teori-teori komunikasi organisasi, komunikasi layanan pelanggan, serta manajemen sumber

daya manusia. Kombinasi antara data primer dan sekunder ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di sektor ritel modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi dan Media Komunikasi yang Digunakan di Indomaret Majalaya

Strategi adalah langkah-langkah yang disusun untuk melakukan sesuatu agar hal tersebut menjadi sempurna. Strategi kerap disusun sebagai jalan dan cara untuk mencapai sebuah tujuan seseorang maupun sebuah organisasi (Ardi Rizki Riyanto, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Indomaret Majalaya, strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh perusahaan digambarkan sebagai strategi yang sederhana namun sangat efektif. Dalam implementasinya, Indomaret Majalaya mempromosikan komunikasi langsung antara karyawan dan konsumen. Komunikasi langsung ini dianggap lebih personal, memungkinkan hubungan yang baik antara kedua pihak. Pendekatan ini juga memudahkan untuk memberikan informasi secara real time di bidang ini.

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan bersosialisasi sejak manusia diciptakan oleh Sang Penciptanya. Komunikasi menjadikan apa yang diamksut oleh seseorang dapat di mengerti oleh orang lain. Bahkan terciptanya suatu kesepakatan dikarenakan adanya komunikasi (Puspita, 2016).

Salah satu poin penting dalam strategi komunikasi Indomaret Majalaya adalah kejelasan pesan. Karyawan dilatih untuk menyampaikan informasi dalam bahasa sederhana, dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Ini mencerminkan perhatian perusahaan terhadap pentingnya memahami penyerahan pesan dengan benar, terutama dalam konteks layanan pelanggan. Kejelasan komunikasi ini juga membantu meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan.

Selanjutnya, konsistensi komunikasi juga merupakan prinsip penting dalam operasional Indomaret Majalaya. Karyawan diharapkan untuk menyampaikan informasi terpadu dalam kampanye iklan, produk, dan pedoman perusahaan. Dengan standar komunikasi ini, Indomaret Majalaya mencoba mempertahankan citra profesional dan keandalan perusahaan di mata pelanggannya. Konsistensi ini juga mendukung efektivitas penerapan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi langsung, jelas dan konsisten akan memungkinkan dukungan yang jelas untuk kelancaran operasi sehari-hari Indomaret Majalaya. Meskipun sederhana, strategi ini telah mampu menciptakan sistem komunikasi yang efisien dan responsif untuk kebutuhan pelanggan, dan pada saat yang sama memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen.

3.2. Peran Karyawan dalam Menyampaikan Informasi

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Karyawan merupakan pemeran penting dalam membangun citra perusahaan karena karyawan yang menjadi wajah perusahaan dan karyawan dalam menjalankan perannya tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan secara terus-menerus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar harapan konsumen selalu terpenuhi (Fauziyah, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Indomaret Majalaya, ditekankan bahwa peran karyawan sangat penting untuk mendukung keberhasilan bisnis, terutama ketika datang ke layanan dan komunikasi dengan pelanggan. Karyawan bertindak tidak hanya sebagai pelaksana tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai garis depan dalam memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Peran ini menjadi semakin penting ketika kami mempertimbangkan bahwa komunikasi yang efektif dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas.

Setiap karyawan Indomaret Majalaya dilengkapi dengan pelatihan khusus untuk mengomunikasikan informasi yang tepat dan ramah, terutama sehubungan dengan kampanye iklan yang berkelanjutan, perubahan harga, atau produk baru. Selain itu, karyawan harus dapat menjawab berbagai pertanyaan dari pelanggan, baik dalam hal produk, lokasi, dan layanan lainnya. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan.

Pada kenyataannya, karyawan juga memiliki tugas untuk secara aktif mendukung pelanggan mereka dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Ini akan menjadi sangat penting. Terutama ketika sulit bagi pelanggan untuk mengenali tata letak dan penempatan produk di toko. Pendekatan proaktif seorang karyawan dalam dukungan konsumen menunjukkan bahwa layanan ini tidak hanya reaktif, tetapi pada akhirnya pencegahan yang memiliki efek positif pada citra perusahaan.

Dengan kata lain, karyawan tidak hanya mengambil peran teknis, tetapi juga memperluas strategi komunikasi dan layanan yang dikomunikasikan oleh Indomaret Majalaya. Perannya dalam membangun interaksi yang tepat dengan pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan kenyamanan menjadi konsumen saat berbelanja.

3.3. Dampak Komunikasi Terhadap Minat dan Perilaku Konsumen

Minat beli konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Buulolo, 2022). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) dalam (Rizqi, 2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan preferensi konsumen dimana konsumen memilih untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di Indomaret Majalaya,

media promosi seperti poster dan banner merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang cukup efektif, terutama apabila diletakan di lokasi yang strategis. Penempatan di area dengan tingkat lalu lintas tinggi, seperti depan pintu masuk atau di dekat rak yang menampilkan produk promosi, dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika media promosi tersebut ditempatkan secara tepat, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan produk, dan tidak jarang mereka terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi yang disajikan.

Namun, efektivitas media promosi tidak hanya bergantung pada penempatan, tetapi juga pada isi pesan yang di sampaikan. Informasi yang dicantumkan dalam poster atau banner harus disusun secara singkat, jelas, dan menarik agar mudah dipahami dalam waktu singkat. Pemilihan kata yang tepat, desain visual yang menarik, serta penekanan pada manfaat atau keunggulan produk dapat membantu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan secara lebih efektif.

Di samping itu, kualitas komunikasi interpersonal antara karyawan dan konsumen juga memegang peran yang sangat penting. Karyawan yang mampu berkomunikasi dengan ramah, sopan, dan informatif akan menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Komunikasi bisnis sebagai suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan – tujuan yang ingin dicapai dalam penyampaian pesan yang tepat kepada konsumen. (Buulolo, 2022). Ketika konsumen merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang baik, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi dan visual yang efektif dan interaksi yang komunikatif dari karyawan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli serta memabangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.4. Tantangan Dalam Penerapan Komunikasi Bisnis

Menurut salah satu karyawan Indomaret Majalaya mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam penerapan strategi promosi di Indomaret Majalaya adalah memastikan bahwa seluruh karyawan dapat menyampaikan informasi yang sama secara konsisten. Menurutnya konsistensi dalam penyampaian informasi sangat penting agar tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman dipihak konsumen. Jika setiap karyawan memberikan penjelasan yang berbeda terkait produk, harga, atau ketentuan promosi, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bahkan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Selain tantangan internal yang berkaitan dengan komunikasi antar karyawan, tantangan lainnya adalah bagaimana menjangkau konsumen yang cenderung kurang memperhatikan media promosi visual seperti poster atau banner. Perilaku konsumen merupakan proses yang di tunjukan oleh pencarian, konsumen dalam pembelian, jasa penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Ardani, 2022). Perbedaan karakteristik dan perilaku

setiap konsumen membuat efektivitas media promosi tidak dapat disamaratakan. Salah satu karyawan Indomaret Majalaya mengungkapkan ada konsumen yang responsif terhadap visual promosi, namun tidak sedikit pula yang cenderung mengabaikannya. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan promosi secara menyeluruh dan merata.

Untuk mengatasi kedua tantangan tersebut, diperlukan pelatihan yang tepat bagi karyawan agar mereka memiliki pemahaman yang seragam mengenai informasi produk dan promosi yang berlaku. Selain itu, strategi komunikasi yang lebih personal, seperti pendekatan langsung dari karyawan kepada konsumen, juga dapat menjadi solusi untuk menjangkau konsumen yang tidak responsive terhadap media promosi statis. Dengan demikian, efektivitas promosi dapat di tingkatkan dan pengalaman konsumen dapat dikelola dengan lebih baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian tentang strategi komunikasi yang digunakan di Indomaret Majalaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung proses bisnis dan membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Indomaret Majalaya sederhana tetapi efektif dengan menjunjung komunikasi langsung, kejelasan informasi dan konsistensi dalam pengiriman pesan. Karyawan memainkan peran penting dalam strategi ini, tidak hanya sebagai pelaksana tugas teknis, tetapi juga sebagai pemimpin terkemuka dalam mendirikan komunikasi interpersonal dengan konsumen.

Kombinasi media periklanan visual seperti poster strategis dan spanduk, bersama dengan interaksi yang ramah dan menguntungkan karyawan dapat memperluas minat dalam pembelian dan struktur loyalitas konsumen. Namun, implementasinya masih memiliki tantangan, seperti mempertahankan konsistensi dalam komunikasi antara karyawan dan menjangkau konsumen yang kurang responsif terhadap media periklanan statis. Oleh karena itu, pelatihan yang tepat dan pendekatan komunikasi yang lebih personal adalah kunci untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi secara keseluruhan.

Dengan pendekatan komunikasi yang efektif, berfokus pada layanan pelanggan dan mampu menciptakan pengalaman belanja jangka panjang yang lebih nyaman, lebih andal, dengan konsumen.

REFERENSI

1. Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
2. Ardi Rizki Riyanto, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Indomaret Kuala Tungkal Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Masyarakat. *At-Tadabbur : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, e-ISSN: 2338-8889, 10(Desember), 1–19.

3. Buulolo, Y. H. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Suang Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
4. Fauziyah, D. A. (2023). Peran Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Coffeeshop Janji Jiwa Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 1–23.
5. Puspita, R. (2016). Pengertian Kelompok. *Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok*, 4, 81–90. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/4208>
6. Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 66–86.
7. Sulistyono, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>