



(MUDIMA)

JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)



Volume 2, No 9, September
(2022)

DOI:

<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1110>

Page:

3515-3523

Strategi Komunikasi Bisnis Pada Eiger Store Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan

Nadia Mangendre¹, Falimu^{2*}, Suanti Tunggal³, Gisela Laugi Septiana⁴

Universitas Muhammadiyah Luwuk

Corresponding Author: Falimu falimuimu77@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Bisnis, Minat Beli, Konsumen

Received : 3 September

Revised : 9 September

Accepted : 27 September

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dalam suatu perusahaan. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan terdiri dari berbagai bentuk komunikasi linguistik dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis. Komunikasi bisnis yang baik akan menyelesaikan atau bahkan menghilangkan hambatan dan masalah dengan baik untuk meningkatkan citra Eigerstore dalam masyarakat. tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi bisnis Eigerstore dalam meningkatkan niat beli konsumen. Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai dasar penelitian, penulis mengumpulkan data lapangan menggunakan teknik penelitian diantaranya observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam pola, kategori, dan deskriptor dasar untuk menemukan tema dan membuat hipotesis. Skala Likert digunakan untuk mengubah variabel metrik menjadi indikator variabel. Metrik tersebut kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun item berupa tanggapan untuk setiap item perangkat pada skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi bisnis di Eiger store sangat baik dengan presentase 82,09%. Dari ketentuan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis Eiger store sangat baik, mengingat minat beli konsumen yang terus meningkat.

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki berbagai macam tujuan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan informasi tentang suatu produk dalam bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, terdiri dari berbagai bentuk komunikasi verbal dan non verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis. (Djoko Purwanto, 2011). Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi elemen terpenting karena dalam menyampaikan informasi produk, seorang harus bisa membuat sasarannya paham akan produknya. Seorang pengusaha yang hebat tidak akan berhasil apabila tidak mampu membuat orang

paham dengan produk dan bisnis dari perusahaannya. Bukan hanya dalam menyampaikan produk, jika pengusaha tidak mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide atau gagasan, itu juga akan berdampak buruk bagi bisnis perusahaannya.

Menjalankan bisnis merupakan hal yang tidak mudah. Pengusaha harus menjalin hubungan dengan semua pihak yang terkait dengan usahanya. Untuk menjalin hubungan diperlukan komunikasi. Tentunya komunikasi yang baik membangun hubungan yang bermanfaat untuk mengatasi permasalahan bisnis yang ada. Komunikasi yang digunakan dalam industri ini disebut komunikasi

bisnis. Saat manusia berkomunikasi, pasti ada pada sasaran komunikasinya.

Masyarakat modern saat ini memiliki informasi yang luas dengan seiring berkembangnya zaman teknologi informasi. Berbagai industri kini harus merencanakan bagaimana merumuskan strategi bisnis Eiger store untuk menghadapi persaingan pasar global saat ini. Bertahan di pasar global saat ini membutuhkan strategi bisnis komunikasi yang kreatif dan beragam, dikemas dengan strategi komunikasi bisnis.

Strategi komunikasi paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Onong Uchjana Efendy, 2013). Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Jadi, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi memiliki tujuan adalah menyampaikan informasi tentang suatu produk eiger dalam bisnis.

Bukan hanya dalam menyampaikan produk, jika pengusaha tidak mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide atau gagasan, itu juga akan berdampak buruk bagi bisnis perusahaannya. Meningkatnya dunia bisnis saat ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen. Hal ini tentunya berdampak pada persaingan antar pengusaha untuk menarik minat beli konsumen pada produknya khususnya eiger.

Kemudahan dalam memperoleh produk membuat konsumen sangat mudah beralih dari satu produk ke produk yang lain atau dengan produk yang sama namun merknya berbeda. Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan hubungan dengan konsumennya agar minat beli konsumen terhadap produk eiger dapat meningkat. Hubungan dengan konsumen dapat dijadikan prioritas utama guna memahami perilaku konsumen dalam proses transaksional dalam dunia bisnis.

Komunikasi bisnis untuk menyampaikan manajemen yang harus dilakukan marketing terkait hubungan antar marketing sebagai pelaku pelayanan dan konsumen sebagai penerima pelayanan sangat berperan penting dalam proses ini. Hubungan dengan konsumen yang baik diharapkan akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Eiger Store Cabang Luwuk Kabupaten Banggai yang terletak di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan, yang merupakan cabang dari Eiger Store. Lokasi Eiger store tidak menyurutkan minat konsumen untuk berbelanja alat pecinta alam di Kabupaten Banggai, meskipun spot pecinta alam di daerah lain lebih banyak. Menariknya, lokasi Toko Eiger bisa dikatakan strategis karena merupakan jalan yang sering dilalui masyarakat di Kabupaten Banggai.

Tetapi, sering kali toko terlihat cukup sepi. Penulis berasumsi bahwa hal ini disebabkan karena suatu hambatan. Hambatan dari bisnis Eiger Store ini adalah dalam memperkenalkan, meyakinkan, dan memunculkan minat beli pada konsumen yang cenderung bukan pecinta alam melainkan masyarakat biasa di Kabupaten Banggai yang masih awam dalam mengenal produk Eiger dengan kualitas premium. Selain itu, persaingan dalam pemenuhan kebutuhan primer ini juga menjadi kendala utama.

Banyak penyedia kebutuhan yang sama namun dengan harga yang lebih ekonomis. Padahal, jika dibandingkan secara kualitas, Eiger Store lebih unggul karena produknya ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat dan menjadi produk paling direkomendasikan untuk kegiatan outdoor. Kemajuan teknologi informasi membuat para pengusaha memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan bisnisnya. Adapun yang digunakan Eiger Store saat ini adalah seperti pemasaran media sosial yaitu bentuk marketing perusahaan dengan memanfaatkan media sosial yang membantu interaksi dengan konsumen.

Sementara secara offline biasanya menggunakan spanduk dan brosur. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Eiger Store mengadakan promo dalam setiap event. Dengan adanya promo di setiap event ini, minat beli

pelanggan bisa sangat meningkat dibandingkan hari biasanya. Bila dalam hari biasa transaksi pembelian berjumlah 5-10 transaksi, dalam promo event ini, Eiger Store mampu membuat transaksi meningkat dua kali lipat. Tetapi, setelah promo berakhir biasanya konsumen akan berkurang setiap harinya. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, diperlukan komunikasi bisnis yang baik dalam membangun minat beli konsumen melalui produk Eiger Store.

Jika minat beli meningkat, tentunya omset perusahaan juga akan meningkat dan ini merupakan suatu pencapaian yang sangat diharapkan Eiger Store. Dengan komunikasi bisnis yang baik diharapkan agar segala kendala ataupun masalah bisa diselesaikan dengan baik bahkan dihilangkan sehingga akan membuat citra Eiger Store meningkat di kalangan Masyarakat Kabupaten Banggai.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Pada Eiger Store Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai”.

METODOLOGI

A. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiono, 2012). Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai landasan dalam penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Menurut Cartwright & Cartwright dalam (Haris Herdiansyah, 2013) observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi adalah suatu proses pengamatan langsung tentang apa yang terjadi dilapangan,

sehingga penulis dapat memperkuat data dan informasi yang ada Eiger Store Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai.

2. Angket

Angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang akan penulis ajukan pada responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang memiliki arti barang-barang tertulis (Arikunto, 2013). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung untuk data survei yang dibutuhkan. Dokumen dapat dianggap sebagai sumber data yang terbagi dalam dua kategori: sumber resmi dan sumber informal. Sumber informasi resmi adalah dokumen yang dibuat/diterbitkan oleh lembaga/perorangan atas nama lembaga. Sumber informal adalah dokumen yang dibuat/diedit oleh orang yang belum dibuat atas nama lembaga. Dokumen yang akan dijadikan sebagai sumber referensi dapat berupa hasil rapat, laporan pertanggungjawaban, surat, dan catatan harian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. (Sugiono, 2015) berpendapat bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari mana untuk menarik kesimpulan. Adapun jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan eiger Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai dengan jumlah 548 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki seluruh populasi karena keterbatasan

keuangan, waktu, tenaga, dll, maka peneliti dapat menggunakan sampling. Adapun sampel dalam penelitian adalah pelanggan eiger Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk selatan Kabupaten Banggai, yang ditetapkan sebagai sampel melalui rumus Slovin

Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

1 : Nilai Konstanta

e : Tingkat Kesalahan (eror)

$$N = \frac{548}{1 + 548 (10\%)^2}$$

$$N = \frac{548}{1 + 548 (0.1)^2}$$

$$N = \frac{548}{1 + 548 (0.01) = 5,48}$$

$$\frac{548}{6,48} = 84,56$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 84,56 orang yang dibulatkan menjadi 85 orang.

C. Metode Analisis

Menurut (Moleong, 2017), analisis data merupakan proses mengorganisasi urutan data ke dalam pola, kategori, dan deskriptor dasar sehingga dapat menemukan tema dan membuat hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Selanjutnya data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiono, 2016). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala likert menerjemahkan variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun unsur-unsur berupa tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala Likert. Instrumen

yang dapat berbentuk kalimat dan pertanyaan, berkisar dari positif hingga sangat negatif.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dikemukakan diatas maka data informasi yang diperoleh akan dikelompokkan dan dipisahkan sesuai dengan jenisnya dan diberi nilai persentase, disajikan dalam bentuk tabel dan uraian dengan rumus persentasenya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Populasi

Kemudian untuk mendapatkan kesimpulan tentang strategi komunikasi bisnis pada eiger store dalam meningkatkan minat beli konsumen Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai keseluruhan indikator yang telah diajukan kepada responden dengan menggunakan teknik pengukuran sesuai dengan pendapat (Akbar Purnomo Setiady dan Usman Husaini, 2017), sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Penilaian

| Rentang Nilai | Kriteria |
|---------------|-------------------|
| 81 - 100% | Sangat Baik |
| 61 - 80% | Baik |
| 41 - 60% | Cukup Baik |
| 21 - 40% | Tidak Baik |
| 0 - 20 % | Sangat Tidak Baik |

HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan dan disajikan dalam rekapitulasi data hasil penelitian sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Data Strategi Komunikasi Bisnis Pada Eiger Store Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

| No | Alternatif Jawaban | | | | | Jumlah | | Skor % |
|----|--------------------|------|------|------|------|--------|-----|--------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | F | X | |
| | Frek | Frek | Frek | Frek | Frek | | | |
| 1 | 26 | 47 | 6 | 3 | 3 | 85 | 345 | 81,17 |
| 2 | 27 | 45 | 6 | 4 | 3 | 85 | 344 | 80,94 |
| 3 | 28 | 46 | 5 | 4 | 2 | 85 | 349 | 82,11 |
| 4 | 27 | 46 | 5 | 5 | 2 | 85 | 346 | 81,41 |
| 5 | 26 | 47 | 5 | 5 | 2 | 85 | 345 | 81,17 |
| 6 | 27 | 48 | 5 | 3 | 2 | 85 | 350 | 82,35 |
| 7 | 28 | 46 | 5 | 3 | 3 | 85 | 348 | 81,88 |
| 8 | 27 | 48 | 5 | 3 | 2 | 85 | 350 | 82,35 |
| 9 | 26 | 48 | 5 | 4 | 2 | 85 | 347 | 81,64 |
| 10 | 26 | 48 | 5 | 4 | 2 | 85 | 347 | 81,64 |
| 11 | 29 | 47 | 4 | 3 | 2 | 85 | 353 | 83,05 |
| 12 | 29 | 47 | 4 | 3 | 2 | 85 | 353 | 83,05 |

| | | | | | | | | |
|--|----|----|---|---|---|----|-----|-------|
| 13 | 28 | 47 | 5 | 3 | 2 | 85 | 351 | 82,58 |
| 14 | 28 | 48 | 4 | 3 | 2 | 85 | 352 | 82,52 |
| 15 | 29 | 47 | 5 | 2 | 2 | 85 | 354 | 83,29 |
| Rata-Rata = 1231,45 : 15 = 82,09% | | | | | | | | |

Sumber: Data Olahan Rekapitulasi Angket

Keterangan

F = Frekwensi jawaban responden sesuai dengan kategori jawaban

X = Frekwensi dikalikan dengan bobot nilai kategori jawaban

Dari tabel 1 rekapitulasi tabel diatas dapat terlihat bahwa jawaban responden rata-rata menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis pada eiger store dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat baik. Jadi terlihat berdasarkan hasil angket yang di jabarkan kedalam rumus persentase bahwa strategi komunikasi bisnis pada eiger store dalam meningkatkan minat beli konsumen di kategorikan setuju yakni sebesar 82,09%. Maka dari ketentuan diatas dapat di tentukan bahwa strategi komunikasi bisnis pada eiger store dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat baik.

PEMBAHASAN

1. Mengenal khalayak melalui informasi

Strategi komunikasi yang pertama dilakukan adalah mengenal khalayak atau komunikan. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Audiens/khalayak yang dituju adalah siapa saja yang memiliki kebutuhan khusus untuk membeli produk Eiger yang serupa atau berbeda. Komunikator tidak hanya penerima pesan, tetapi juga orang yang memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh komunikan. Publik selalu membutuhkan informasi dan merespons informasi yang diterima baik dari perusahaan maupun berbagai media. Penerimaan informasi secara umum sebagai

cerminan konteks sosiokultural dan sebagai proses yang memberi makna akan produk eiger dan pengalaman budaya penggunaan produk eiger dalam kehidupan sehari-hari. Penerimaan khalayak yaitu bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan karyawan untuk menarik minat konsumen untuk belanja produk eiger.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dalam menentukan khalayak sangat baik. Karena audiens lebih aktif, maka tidak hanya ada hubungan antara komunikator dan komunikan, tetapi mereka saling mempengaruhi melalui berbagai informasi yang diterimanya baik itu dari manajer ataupun karyawan eiger store di Kelurahan Simpong serta khalayak membutuhkan banyak sekali informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada mereka. Informasi ini kemudian disampaikan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan meningkatkan jumlah pembeli/konsumen produk eiger yang ada di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwu Selatan.

2. Menyusun Pesan melalui pengendalian

Setelah mengenal khalayak, langkah selanjutnya yang dilakukan dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu komunikator menentukan target konsumen yang akan belanja produk eiger. Pesan disusun untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Pesan dibuat melalui brosur dan disampaikan kepada konsumen dengan cara mempengaruhi dan menarik perhatian audiens/khalayak yang akan dituju. Pesan juga disampaikan dalam bentuk simbol-simbol yang bertujuan untuk menyamakan pengalaman antara komunikator dan komunikan sehingga dapat dipahami oleh keduanya. Pesan komunikasi disampaikan melalui saran bagaimana perusahaan eiger mampu mengidentifikasi kebutuhan khalayak yang sesuai dengan konteks kelompok dan khalayak umum dalam membeli produk eiger walaupun harganya cukup mahal. Jadi, setelah mengetahui audiens dan konteks, langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi komunikasi adalah menyampaikan pesan

ke seluruh pelanggan eiger di wilayah Kelurahan Simpong.

Penempatan pesan dilakukan bersifat informatif dan dimaksudkan untuk menambah wawasan dan kesadaran khalayak terhadap produk yang ditawarkan Eiger. Proses ini dekat dengan difusi atau diseminasi, sederhana dan jelas, dan menggunakan lebih sedikit jargon atau terminologi yang tidak dikenal oleh masyarakat umum. Waktu, pesan terurut yang berhubungan dengan keadaan tempat atau ruang berdasarkan waktu atau periode tertentu. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa penyusunan pesan yang dilakukan oleh pihak eiger store sangat baik, dimana pihak eiger selalu memfollow-up keluhan konsumen dan pihak eiger store berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga kedepannya dalam pelaksanaan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan produk eiger.

3. Menetapkan Metode melalui persuasif

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu metode pelaksanaan dan format isi. Tujuan penyusunan pesan yang menarik adalah untuk mengubah persepsi, sikap, dan opini publik terhadap produk yang ditawarkan Eiger store. Pesan persuasive melibatkan komunikator (karyawan) dengan konsumen yang dilakukan melalui pesan komunikasi. Teknik persuasi yang digunakan oleh karyawan Eiger store adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, agar konsumen tergerak pikiran yang baik, terutama emosi untuk mau membeli produk eiger. Konsumen dikenal mudah terkena sugesti karena kemampuan komunikator (karyawan) dapat menyarankan atau menyiratkan sesuatu kepada komunikan (konsumen) terhadap produk Eiger yang ditawarkan (implisit). Strategi komunikasi juga dilaksanakan dengan kestabilan isi pesan yang selaras dengan kondisi konsumen, dan metode komunikasi juga mempengaruhi penyampaian pesan kepada komunikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap penetapan metode yang digunakan

komunikator (karyawan) eiger store sangat baik, melalui langkah dengan mengoptimalkan hasil dari sosialisasi. karena bila hanya menggunakan metode lain, hasilnya butuh waktu yang lama untuk bisa terlihat. Seperti diketahui bahwa metode bekerja secara perlahan melalui sosialisasi maka target yang diharapkan akan dapat tercapai. Menetapkan metode melalui persuasive sangat efektif dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk eiger.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Menggunakan media sebagai sarana mengkomunikasikan ide-ide untuk mempengaruhi masyarakat adalah suatu keharusan. Sebab, saat inipun kita tidak bisa hidup tanpa media baik itu media massa cetak maupun media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan gagasan berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Media massa dapat menjangkau khalayak/konsumen dengan jumlah yang besar. serta akan berdampak pada masyarakat.

Pemilihan media memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif ketika menggunakan media. Komunikasi melalui media khususnya media massa dan media sosial bersifat tidak langsung. Artinya, harus melalui media teknis. Ini adalah jalan satu arah. Artinya, tidak ada reaksi antara peserta dalam komunikasi. Ini terbuka. Artinya, ini terlihat oleh sejumlah kecil pemirsa anonim dan memiliki pemirsa geografis terbesar.

Media yang digunakan eiger store dalam sosialisasi produk eiger saat ini adalah melalui media online, yaitu media internet seperti website, blog, portal online, dan media sosial. Eiger store memang belum menggunakan media cetak, dan media elektronik. Untuk media massa, sejauh ini eiger store baru menggunakan akun website, facebook, instagram, dan aplikasi. Seiring berjalannya waktu tentu akan ada penambahan dan pembaharuan dari eiger store yang ada di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan Khususnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penggunaan media di zaman milenial saat ini masyarakat memang lebih suka untuk menggunakan media sosial dibanding media non online. Jadi, memang media sosial lebih efektif dibanding media lainnya. Namun bila eiger store bisa memegang seluruh media massa, itu pastinya akan lebih baik lagi untuk peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk eiger.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis pada eiger store dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa :

1. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Eigerstore bahwa audiens bersifat positif daripada pasif, sehingga tidak hanya ada hubungan antara komunikator, tetapi mereka juga memiliki dampak yang sangat positif satu sama lain.
2. Strategi komunikasi melalui menyusun pesan dilakukan setelah mengenal khalayak dan situasinya, sehingga perumusan strategi dilakukan dengan menyusun pesan guna menentukan pesan yang akan disampaikan sangat baik.
3. Strategi komunikasi dengan menetapkan metode dimana dalam komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isi pesannya sangat baik.
4. Strategi komunikasi melalui seleksi dan penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Media massa dapat menjangkau khalayak yang besar dan dewasa ini seolah-olah seseorang tidak dapat hidup tanpa media massa dan media sosial.
5. Strategi komunikasi untuk menghindari hambatan komunikasi yang terjadi melalui pemahaman antara komunikator dan komunikan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Hambatan yang sering terjadi biasanya pesan tidak dapat tersampaikan karena perbedaan dalam simbol

dan bahasa. Tetapi semua itu dapat diatasi dengan baik oleh para pimpinan dan karyawan eiger store.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin. (2003). Manajemen Produksi Dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Adi Susanti, N. (2008). Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya , Cet. I. Jakarta : Kencana.
- Akbar Purnomo Setiady dan Usman Husaini. (2017). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta; PT. Bumi Aksara.
- Ardianto Elvinaro, S. P. (2009). Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung Widya Pajajaran.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard. S Rosenblatt, Thomas Richard Cheatam, J. T. W. (1992). Communication in Business. Asia: Simon & Suchuster.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2011). Hukum Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, Jakarta.
- Dedi Mulyana. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Rosdakarya.
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Djoko Purwanto. (2011). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Effendy, O. U. (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Falimu, dkk. (2022). Komunikasi Bisnis “Komunikasi Bisnis Terkait Pekerjaan internal.” Widina Bhakti Persada Bandung.
- Haris Herdiansyah. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hendriana, Heris & Soemarno, U. (2014). Penilaian Pembelajaran Matematika. Bandung: Refika Aditama.
- Janus Sidabalok. (2014). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Pt. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Onong Uchjana Efendy, M. . (2013). Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: Remadja Karya.
- Peter, J. P. & J. C. O. (1999). Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung alfabeta.
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2016). Metode Penlitan , Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-23. Bandung:Alfabeta.
- Suprpto, Tommy, Drs, M. S. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi. PT Buku Seru, Yogyakarta.

Sutisna & Teddy Pawitra. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tarone. E. (1977). *Conscious communication strategies in interlanguage. A progress report*. In H.D Brown, C.A. Yorio & R.CCrymes (Eds), on *TESOL '77*. Washington DC. TESOL.