



Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 7(1) 2025: 63-69,

DOI: [10.31289/jipikom.v7i1.5872](https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5872)

**Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi
(JIPIKOM)**

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>

Diterima: 28 Februari 2025; Direview: 06 Maret 2025; Disetujui: 27 Maret 2025

Personal Selling dalam Hubungan Komunikasi Antara Barista dan Pengung Seis Caffé Medan

Personal Selling in the Communication Relationship Between Baristas and Caffé Medan Seis

Tasya Olyvia & Khairullah*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam interaksi sosial manusia, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Personal selling atau penjualan pribadi menjadi strategi komunikasi yang penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal selling yang dilakukan oleh barista Seis Caffé Medan berkontribusi dalam membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling yang diterapkan oleh barista di Seis Caffé Medan tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga pada pembangunan hubungan interpersonal dengan pelanggan. Komunikasi persuasif yang digunakan oleh barista mencakup bahasa yang ramah, ekspresi wajah yang terbuka, serta pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai teman, bukan sekadar konsumen. Adaptasi dalam personal selling juga ditemukan sebagai faktor penting, di mana barista baru memerlukan waktu dan dukungan dari lingkungan kerja untuk mengembangkan keterampilan komunikasi mereka.

Kata Kunci: Personal selling; komunikasi interpersonal; barista; loyalitas pelanggan; Seis Caffé Medan.

Abstract

Communication is a fundamental aspect of human social interaction, especially in the service industry such as cafes. Personal selling is an important communication strategy in building relationships between sellers and buyers. This study aims to analyze how personal selling carried out by Seis Caffé Medan baristas contributes to building communication relationships with customers and its impact on customer loyalty. Using descriptive qualitative methods, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and then analyzed with the Miles and Huberman model. The results of the study show that the personal selling implemented by baristas at Seis Caffé Medan does not only focus on buying and selling transactions, but also on building interpersonal relationships with customers. Persuasive communication used by baristas includes friendly language, open facial expressions, and an approach that puts customers as friends, not just consumers. Adaptation in personal selling was also found to be an important factor, where new baristas need time and support from the work environment to develop their communication skills.

Keywords: Personal selling; interpersonal communication; baristas; customer loyalty; Seis Caffé Medan.

How to Cite: Olyvia, T. & Khairullah, (2025). Personal Selling dalam Hubungan Komunikasi Antara Barista dan Pengung Seis Caffé Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1): 63-69,

*E-mail: kahirullah@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam interaksi sosial manusia. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti berbagi atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Haryanti et al., 2023; Napitupulu et al., 2019). Menurut Cherry dalam Stuart, komunikasi berasal dari kata *communicatio*, yang berarti membagi. Roger dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih bertukar informasi sehingga dapat menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Sendaja, 2008). Komunikasi menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat ditafsirkan dengan benar oleh komunikan, sehingga terdapat kesamaan makna dalam penyampaian pesan tersebut (Batubara et al., 2022; Gepeng Rambe et al., 2023; Harahap et al., 2021).

Salah satu bentuk komunikasi yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi (Danny Jonathan Sitompul & Rehia K. Isabela Barus, 2020; Luthfi et al., 2022). Komunikasi ini terjadi ketika terdapat kesadaran dari kedua belah pihak untuk saling mengamati keadaan satu sama lain dan memberikan respons atas keadaan tersebut. Efendy (2006) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi ditandai dengan adanya sikap saling memperhatikan, saling memahami, penuh pengertian, serta adanya keakraban di antara individu yang berkomunikasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi interpersonal menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, termasuk dalam industri jasa seperti kafe atau kedai kopi (Baiti et al., 2020; Desiana et al., 2022; Melni et al., 2019).

Menurut Nickels yang dikutip oleh Swastha (2022), personal selling adalah interaksi antarindividu yang dilakukan secara langsung dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis jasa, personal selling menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah dan profesional dari seorang barista, maka pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman tersebut. Sebaliknya, jika interaksi yang terjadi tidak menyenangkan atau kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kafe.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan teknik pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ali & Aan Widodo, 2022; Halmiaty et al., 2023). Dalam konteks Seis Caffé Medan, seorang barista memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pengunjung melalui interaksi komunikasi yang baik. Keberhasilan dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dapat memengaruhi tingkat kenyamanan, loyalitas, serta keputusan pelanggan untuk kembali ke kafe tersebut di masa mendatang.

Sebagai seseorang yang berada di garis depan pelayanan, seorang barista memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya menyajikan kopi dengan kualitas terbaik tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Iza, 2023; Rawis et al., 2019). Interaksi yang terjadi antara barista dan pelanggan bukan sekadar proses transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pelanggan yang merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan cenderung kembali dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain (Indriani et al., 2022; Nella Octaviani, 2020; Saeputra Muhamad Yosi & Hidayatullah Deden Syarif, 2016). Oleh karena itu, kemampuan

komunikasi dan teknik personal selling yang diterapkan oleh barista menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis kedai kopi seperti Seis Caffé Medan.

Seorang barista yang memiliki keterampilan personal selling yang baik harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memberikan rekomendasi produk dengan cara yang menarik, serta memahami kebutuhan pelanggan dengan baik (Yunita et al., 2022). Dalam interaksi dengan pelanggan, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta nada suara juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang positif. Pelanggan akan lebih tertarik untuk berinteraksi dengan barista yang memiliki sikap ramah, antusias, dan mampu menjelaskan menu dengan baik dibandingkan dengan barista yang hanya sekadar mengambil pesanan tanpa adanya komunikasi yang berarti.

Selain itu, aspek visual dan penampilan seorang barista juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Seorang barista yang tampil rapi, profesional, dan memiliki kepribadian yang menarik dapat menciptakan kesan positif yang akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Pengunjung kafe sering kali tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana dan interaksi sosial yang terjadi di dalam kafe. Oleh karena itu, seorang barista yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan mampu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan akan menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan bisnis kafe tersebut.

Penelitian ini akan mendalami berbagai aspek personal selling yang diterapkan oleh barista di Seis Caffé Medan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Beberapa aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi cara barista berkomunikasi dengan pelanggan, strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, serta bagaimana konsep dan atmosfer Seis Caffé berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi sejauh mana personal selling yang dilakukan oleh barista dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami bagaimana personal selling diterapkan dalam komunikasi antara barista dan pengunjung Seis Caffé Medan. Subjek penelitian terdiri dari barista yang bekerja di kafe tersebut serta pengunjung yang telah berinteraksi dengan mereka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan memilih barista berpengalaman dan pelanggan yang sering berkunjung untuk mendapatkan data yang lebih relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali strategi komunikasi dan personal selling yang diterapkan barista, sementara observasi digunakan untuk melihat interaksi langsung dalam situasi alami. Variabel yang dianalisis mencakup cara barista membangun komunikasi dengan pelanggan, teknik personal selling, serta dampaknya terhadap kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi data diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya personal selling dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif antara barista dan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Seis Caffé Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Personal Selling dalam Industri Kafe

Personal selling merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam industri jasa, terutama di sektor kuliner seperti kafe. Di Seis Caffé Medan, personal selling yang dilakukan oleh barista tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin tidak sebatas transaksi jual beli, melainkan lebih luas dalam bentuk interaksi sosial yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Sebagai komunikator utama di dalam kafe, barista berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Interaksi yang dilakukan oleh barista di Seis Caffé Medan mencakup komunikasi verbal dan nonverbal yang persuasif, di mana mereka tidak hanya menyampaikan informasi mengenai menu, tetapi juga membangun suasana yang akrab. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam hubungan antara komunikator dan komunikan.

Menurut hasil penelitian, komunikasi yang dilakukan oleh barista Seis Caffé berlangsung secara intens setiap harinya. Hampir setiap menit terjadi interaksi antara barista dan pelanggan, baik dalam bentuk pemesanan minuman, rekomendasi menu, maupun obrolan ringan. Komunikasi yang terjadi di Seis Caffé tidak bersifat formal dan kaku, melainkan lebih santai dan bersahabat. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa nyaman dan kembali lagi ke kafe tersebut.

Pendekatan Persuasif dalam Personal Selling

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan komunikasi persuasif dalam personal selling yang dilakukan oleh barista. Komunikasi persuasif merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan seseorang agar menerima ide atau gagasan tertentu. Dalam konteks Seis Caffé Medan, komunikasi persuasif digunakan oleh barista untuk menciptakan kesan yang baik, menarik perhatian pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Pendekatan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista di Seis Caffé mencakup beberapa strategi. Salah satunya adalah penggunaan bahasa yang ramah dan ekspresi wajah yang menunjukkan keterlibatan dalam percakapan. Barista di Seis Caffé tidak hanya berperan sebagai penyedia kopi, tetapi juga sebagai teman bicara bagi pelanggan yang datang. Kepala Barista Seis Caffé, dalam wawancaranya, menekankan bahwa komunikasi adalah aspek yang sangat ditekankan selain pengetahuan mengenai kopi.

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam komunikasi di Seis Caffé tidak menempatkan pelanggan sebagai "raja" yang harus dilayani dengan kaku, melainkan sebagai teman. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka, di mana pelanggan merasa lebih nyaman untuk bertanya, berbincang, atau bahkan berbagi cerita dengan barista. Pendekatan ini secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa diterima dan dihargai di lingkungan kafe tersebut.

Dalam observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan oleh barista cenderung lebih sering kembali ke Seis Caffé. Mereka tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk merasakan suasana yang nyaman dan hubungan sosial yang terjalin dengan barista. Oleh karena itu, personal selling yang dilakukan oleh barista tidak hanya mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan loyalitas pelanggan terhadap kafe.

Adaptasi Barista dalam Personal Selling

Selain pentingnya komunikasi persuasif dalam personal selling, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua barista memiliki kemampuan komunikasi yang baik sejak awal bekerja. Beberapa barista baru membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja dan pola komunikasi yang diterapkan di Seis Caffé.

Salah satu barista yang diwawancarai mengungkapkan bahwa meskipun ia merasa dirinya komunikatif sebelum bekerja di Seis Caffé, ia tetap mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan pelanggan pada awal masa kerjanya. Ia merasa canggung dan kurang percaya diri saat pertama kali berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, dengan adanya dukungan dari rekan kerja dan kesempatan yang diberikan untuk terus berlatih berinteraksi dengan pelanggan, kemampuan komunikasinya semakin berkembang.

Hal ini menunjukkan bahwa personal selling dalam industri kafe tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang mendukung. Seis Caffé memberikan kesempatan bagi barista baru untuk beradaptasi dan mengembangkan keterampilan komunikasi mereka secara bertahap. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memberikan tugas sebagai kasir kepada barista baru, sehingga mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Dengan semakin seringnya mereka berkomunikasi dengan pelanggan, mereka menjadi lebih percaya diri dan terbiasa dengan pola komunikasi yang diterapkan di kafe. Hal ini membuktikan bahwa personal selling bukan hanya sekadar teknik pemasaran, tetapi juga bagian dari proses pembelajaran bagi barista untuk meningkatkan keterampilan interpersonal mereka.

Dampak Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan oleh barista memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dan dihargai dalam interaksi dengan barista cenderung lebih sering kembali ke Seis Caffé dibandingkan dengan pelanggan yang hanya datang untuk sekadar membeli kopi.

Faktor utama yang membuat pelanggan kembali bukan hanya kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan barista. Komunikasi yang ramah, perhatian yang diberikan, serta suasana yang bersahabat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Dalam observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang ramah dari barista sering kali mengajak teman atau keluarga mereka untuk datang ke Seis Caffé. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling tidak hanya berdampak pada individu pelanggan, tetapi juga memiliki efek jangka panjang dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, personal selling yang dilakukan oleh barista juga berkontribusi terhadap citra Seis Caffé sebagai tempat yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Kafe yang memiliki suasana nyaman dan hubungan sosial yang baik antara pelanggan dan barista akan lebih mudah mendapatkan pelanggan setia dibandingkan dengan kafe yang hanya berfokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan interaksi sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa personal selling dalam hubungan komunikasi antara barista dan pelanggan di Seis Caffé Medan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Komunikasi persuasif yang diterapkan

oleh barista membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kenyamanan mereka, serta mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kafe.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan di Seis Caffé menekankan bahwa pelanggan bukan hanya sekadar konsumen, tetapi juga teman yang dapat diajak berbincang dengan lebih terbuka dan santai. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk kembali ke kafe.

Selain itu, adaptasi dalam personal selling juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara barista dan pelanggan. Barista baru yang awalnya merasa kurang percaya diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan diberikan kesempatan untuk berkembang melalui pengalaman langsung dan dukungan dari rekan kerja.

Dampak dari personal selling tidak hanya terlihat dalam loyalitas pelanggan, tetapi juga dalam citra kafe secara keseluruhan. Seis Caffé Medan menjadi lebih dikenal sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan bagi pelanggan. Oleh karena itu, personal selling menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran kafe, yang dapat meningkatkan daya tarik serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Baiti, N. T., Hasibuan, E. J., & Suharyanto, A. (2020). Persepsi Pasien Tentang Komunikasi Interpersonal Front Desk dalam Pelayanan Pelanggan di Rumah Sakit Sumatera Eye Center Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.337>
- Batubara, U. A., Vita, N. I., & Barus, R. K. I. (2022). Studi Fenomenologi Pola Komunikasi Konselor Dan Residen Di Lembaga Rehabilitasi Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Bhayangkara Indonesia Di Kota *... Dan Ilmu Komunikasi ...*, 4(1), 71–82. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/1153>
- Danny Jonathan Sitompul, E. J. H., & Rehia K. Isabela Barus. (2020). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses The Effectiveness of Interpersonal Sales Staff Communications in Applying Successful Service Standards. *Jipikom*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i1.508>
- Desiana, Z., Rifatah, M. F., & Sahputra, D. (2022). Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v4i1.638>
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gepeng Rambe, Zainun, & Syawaluddin Nasution. (2023). Strategi Komunikasi Konseling Penyuluh Agama dalam Meminimalisir Perceraian di Kabupaten Aceh Singkil. *Perspektif*, 12(1), 309–320. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.8601>
- Halmiaty, N., Haris, A., & Suharyanto, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang*. 5(2), 165–173. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i2.2916>
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Haryanti, D., Warjio, W., & Hartono, B. (2023). Implementasi Permendagri No. 8 Tahun 2016 Terhadap Pelayanan KTP Elektronik Pada Kantor Camat Medan Amplas. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 2482–2495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1649>
- Indriani, F. S., Yuhastina, Y., & Trinugraha, Y. H. (2022). Usaha Kedai Kopi Berbasis Modal Sosial. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1317–1323. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.824>
- Iza, B. (2023). Quali Coffee Roastery: Asesmen Alienasi Budaya Organisasi Pemanggang Kopi Gelombang Ketiga berbasis Kapitalis/Laba. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2637–2645. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1753>

- Luthfi, K., Lubis, S. A., & Siregar, N. S. S. (2022). Hubungan Konsep Diri dan Komunikasi Interpersonal dengan Motivasi Belajar pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1868–1873. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.965>
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Napitupulu, M. A., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2019). Persepsi Tenaga Kerja Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Instruktur dalam Memberikan Pembekalan. *Jurnal Perspektif*, 6(1), 13–17.
- Nella Octaviani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 274–282.
- Rawis, A., Sendow, G. M., & Walangitan, M. D. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Sertifikasi Profesi Terhadap Kinerja Karyawan Barista Kedai Kopi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Saeputra Muhamad Yosi, & Hidayatullah Deden Syarif. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Kafe Fruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Canvas Analysis of Cafe Fruitea Holic Model Using Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*, 3 No.3(3), 2764.
- Sendaja, S. D. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern 2*. Liberty.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 68–76. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>

