

***Personal Selling* melalui Komunikasi Interpersonal di Kedai Kopi Sapa Remaja**

Ryan Aditya Pudjaswara^{1*}, Sukarelawati², Maria Fitriah³

^{1,2,3}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Djuanda

¹Universitas Djuanda, pudjaswarar@gmail.com

²Universitas Djuanda, sukarelawati@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, maria.fitriah@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan kedai kopi di Indonesia menunjukkan perubahan fungsi yang signifikan, dari sekadar tempat konsumsi minuman menjadi ruang interaksi sosial yang menekankan pengalaman komunikasi antara penjual dan konsumen. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha kedai kopi untuk mengembangkan strategi *Personal Selling* yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada proses membangun hubungan interpersonal melalui interaksi langsung. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, dialogis, dan berkelanjutan antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal yang diterapkan di Kedai Kopi Sapa Remaja. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses komunikasi, pola interaksi, serta makna yang dibangun dalam hubungan antara penjual dan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik, pramukopi, serta pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja dijalankan melalui komunikasi interpersonal yang termanifestasi dalam empat komponen utama. Pertama, keterbukaan diwujudkan melalui sapaan awal dan percakapan ringan yang memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan preferensi tanpa tekanan. Kedua, empati tampak dari kemampuan pramukopi menyesuaikan gaya pelayanan dengan kondisi emosional konsumen, misalnya ketika konsumen datang dalam keadaan lelah atau menginginkan suasana tenang. Ketiga, sikap positif tercermin dari nada bicara yang ramah, respons yang antusias terhadap pertanyaan konsumen, serta penguasaan informasi produk yang memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Keempat, kesetaraan terlihat dari cara penjual memosisikan konsumen sebagai mitra dialog, bukan sekadar pembeli. Keempat komponen tersebut membentuk pengalaman interaksi yang bermakna, mendorong terbentuknya kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang berulang antara konsumen dan kedai kopi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk kualitas interaksi konsumen di

Kedai Kopi Sapa Remaja. Praktik komunikasi yang konsisten dan manusiawi menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen, serta memperkuat identitas kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial.

Kata kunci: *Personal Selling*, komunikasi interpersonal, kedai kopi, interaksi konsumen, hubungan penjual dan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan kedai kopi di Indonesia menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat mengonsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran gagasan, dan pembentukan relasi antar individu. (Ashari et al., 2023) menjelaskan bahwa kedai kopi telah mengalami pergeseran fungsi menjadi ruang komunikasi sosial yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam suasana yang lebih informal dan personal. Kondisi ini menjadikan aspek komunikasi sebagai bagian penting dalam aktivitas kedai kopi.

Pergeseran tren menunjukkan bahwa coffee shop tidak identik dengan kelompok usia tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat secara luas (Julian & Nuraeni, 2020). Peningkatan antusiasme terhadap kopi turut mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi di berbagai daerah (Safitri et al., 2019). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dalam konteks persaingan yang ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menekankan relasi dan interaksi menjadi semakin relevan untuk diterapkan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melaporkan bahwa konsumsi kopi nasional terus meningkat dan menandai masuknya Indonesia ke era *third wave coffee*, yaitu fase ketika konsumsi kopi tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai tambah yang menyertainya (Kemenperin, 2024).

Salah satu bentuk pendekatan yang menekankan hubungan langsung antara penjual dan konsumen adalah *Personal Selling*. (Firmansyah, 2020) mendefinisikan *Personal Selling* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun pemahaman, kepercayaan, serta hubungan yang berkesinambungan. Dalam konteks kedai kopi, *Personal Selling* tidak selalu diwujudkan dalam bentuk penawaran produk secara persuasif, melainkan melalui percakapan ringan, rekomendasi menu, serta respons terhadap kebutuhan konsumen yang terjadi secara natural selama proses pelayanan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Koponen & Julkunen, 2022) yang menekankan bahwa *Personal Selling* modern lebih berorientasi pada pembangunan relasi dibandingkan pada transaksi semata. Melalui interaksi yang berulang dan konsisten, hubungan antara penjual dan konsumen, tidak hanya menekankan pada sifat transaksional, tapi berkembang menjadi hubungan interpersonal yang dilandasi rasa saling percaya.

(Sukarelawati, 2019) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh adanya keterbukaan, empati, sikap positif, dan kesetaraan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Unsur-unsur tersebut sangat relevan dalam praktik *Personal Selling* di kedai kopi, di mana penjual tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai pihak yang membangun dialog dan kedekatan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang empatik dan setara, penjual dapat memahami preferensi konsumen serta menyesuaikan bentuk pelayanan yang diberikan.

Interaksi yang terbangun melalui komunikasi interpersonal dalam *Personal Selling* berkontribusi terhadap kualitas pengalaman konsumen. (Sari, 2020) menyatakan bahwa pengalaman interaksi yang positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap suatu usaha dan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang berulang. (Sinaga, 2024) menambahkan bahwa pengalaman emosional yang diperoleh konsumen selama proses interaksi sering kali menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna dalam hubungan penjual dan konsumen. Konsumen cenderung merasa dihargai ketika dinyatakan terlibat dalam interaksi yang komunikatif dan bersifat personal.

Kedai Kopi Sapa Remaja merupakan salah satu kedai kopi lokal di Kota Bogor yang secara sadar menempatkan komunikasi interpersonal sebagai bagian dari praktik *Personal Selling*. Kedai ini mengusung konsep kebersamaan dan sapaan personal dalam setiap interaksi dengan konsumen, baik melalui percakapan langsung maupun melalui suasana ruang yang dibangun. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) yang menekankan bahwa nilai suatu usaha tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana praktik *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal diterapkan di Kedai Kopi Sapa Remaja serta bagaimana proses interaksi tersebut membentuk hubungan antara penjual dan konsumen. Kedai kopi Sapa Remaja menjadi sebuah objek penelitian menarik untuk dikaji karena mengusung konsep kedai sebagai ruang interaksi dan kebersamaan, serta mengandalkan komunikasi langsung antara pemilik, pramukopi, dan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran dan komunikasi interpersonal, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kedai kopi lokal dalam memahami pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal yang terjadi di Kedai Kopi Sapa Remaja, khususnya dalam konteks interaksi antara penjual dan

konsumen. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai praktik komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam aktivitas *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja. Melalui metode ini, peneliti berupaya menyajikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana interaksi berlangsung, bagaimana penjual menyampaikan pesan, serta bagaimana konsumen merespons komunikasi yang terbangun dalam situasi pelayanan sehari-hari berdasarkan pengalaman dan pandangan (Uber Silalahi, 2019).

Objek penelitian ini adalah praktik *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal yang diterapkan di Kedai Kopi Sapa Remaja. Fokus penelitian diarahkan pada proses interaksi tatap muka yang terjadi antara penjual dan konsumen selama aktivitas pelayanan, mulai dari proses penyambutan, pemesanan, hingga komunikasi informal yang terjadi di lingkungan kedai. Subjek penelitian terdiri atas informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan Kedai Kopi Sapa Remaja, sedangkan informan pendukung adalah pramukopi yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi sebagai sumber data primer. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja. Wawancara dilakukan kepada informan kunci dan pendukung yang terlibat dalam aktivitas penjualan, yaitu JAJ sebagai pemilik usaha, ARN sebagai bagian pemasaran, serta FHZ, ALF, dan RZA sebagai pramukopi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan lapangan dan arsip kegiatan penjualan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya sebagai landasan teoritis penelitian (pahleviannur et al, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola komunikasi dan interaksi yang ditemukan selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Inayatuzzahra et al., 2024), yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati. Hasil penelitian diperoleh dari observasi serta wawancara dengan informan kunci dan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja menjadi strategi utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen di tengah berkembangnya pemasaran digital. Berdasarkan observasi lapangan, interaksi langsung antara pramukopi dan pelanggan berlangsung secara aktif sejak konsumen memasuki kedai. Sapaan awal, percakapan ringan, serta respons terhadap pertanyaan pelanggan membentuk suasana pelayanan yang ramah dan tidak formal. Pola komunikasi ini menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen lebih terbuka menyampaikan kebutuhan maupun preferensinya. Situasi tersebut menandakan bahwa kemampuan komunikasi menjadi fondasi utama dalam proses *Personal Selling* di kedai ini. FHZ selaku pramukopi menyampaikan bahwa

“kami selalu usahakan menyapa duluan dan ngobrol santai supaya pelanggan merasa nyaman, tidak kaku.”

Pernyataan ini diperkuat ARN selaku bagian pemasaran yang menjelaskan bahwa ketika komunikasi sudah terbangun dengan baik, proses menawarkan produk berlangsung lebih natural tanpa kesan memaksa.

Selain kemampuan komunikasi, penguasaan pengetahuan produk juga tampak kuat dalam praktik pelayanan. Pramukopi mampu menjelaskan variasi

menu, karakter rasa, hingga bahan dasar minuman ketika pelanggan meminta rekomendasi. Berdasarkan pengamatan, informasi yang diberikan tidak bersifat umum, tetapi disesuaikan dengan selera konsumen. Hal ini memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap pelayanan kedai. ALF selaku pramukopi menyatakan bahwa:

“kalau pelanggan bingung pilih menu, kami jelaskan perbedaan rasanya dan kasih rekomendasi sesuai selera mereka.”

JAJ selaku pemilik menambahkan bahwa seluruh pramukopi memang dibekali pemahaman mengenai ciri khas produk agar mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berperan penting dalam mendukung kelancaran proses *Personal Selling*.

Kreativitas dalam *Personal Selling* juga terlihat dari cara pramukopi menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pelanggan. Interaksi tidak dilakukan secara seragam, melainkan fleksibel mengikuti situasi dan suasana hati konsumen. Pendekatan ini menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal. Selain itu, kedai turut memanfaatkan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setelah kunjungan, seperti membalas pesan atau mengunggah konten interaktif. RZA selaku pramukopi menjelaskan bahwa:

“cara ngobrol kami beda-beda, tergantung tipe pelanggan, ada yang suka diajak bercanda, ada yang lebih tenang.”

ARN menambahkan bahwa media sosial digunakan untuk mempertahankan kedekatan agar pelanggan tetap merasa terhubung dengan kedai. Temuan ini memperlihatkan bahwa kreativitas tidak hanya muncul dalam penyampaian informasi produk, tetapi juga dalam upaya menciptakan pengalaman interaksi yang khas.

Selanjutnya, aspek empati tampak dari kemampuan pramukopi memahami kondisi pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, pelayanan diberikan dengan memperhatikan situasi konsumen, misalnya ketika pelanggan datang dalam keadaan lelah atau menginginkan suasana tenang. Sikap ini membentuk rasa dihargai dan meningkatkan kenyamanan selama berada di kedai. FHZ menyampaikan bahwa:

“kalau pelanggan datang capek atau ingin suasana tenang, kami menyesuaikan cara ngobrol dan pelayanan.”

JAJ menegaskan bahwa kedai ingin menghadirkan suasana akrab agar pelanggan merasa bukan sekadar membeli kopi, tetapi juga mendapatkan ruang untuk beristirahat dan bersosialisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja berlangsung melalui kemampuan komunikasi yang hangat, penguasaan produk yang baik, kreativitas dalam pendekatan pelayanan, serta empati terhadap pelanggan. Keempat aspek tersebut membentuk pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara kedai dan pelanggan.

Pembahasan

Praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Kedai Kopi Sapa Remaja, praktik *Personal Selling* tidak dijalankan dalam bentuk penawaran produk secara langsung dan persuasif, melainkan melalui interaksi interpersonal yang berlangsung secara alami selama proses pelayanan. Penjual, khususnya pramukopi, membangun komunikasi sejak awal kedatangan konsumen melalui sapaan, percakapan ringan, serta respons terhadap kebutuhan konsumen. Pola ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja lebih menekankan pada proses interaksi dibandingkan pada aktivitas penjualan semata.

Interaksi yang terjadi memungkinkan penjual untuk memahami preferensi konsumen secara langsung, baik terkait pilihan menu, suasana yang diinginkan, maupun kebiasaan berkunjung. Melalui proses tersebut, *Personal Selling* dijalankan sebagai bagian dari komunikasi interpersonal yang situasional dan kontekstual. Temuan ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* dipraktikkan sebagai bentuk hubungan interpersonal yang berkembang melalui komunikasi dua arah dan keterlibatan langsung antara penjual dan konsumen.

Pendekatan *Personal Selling* yang berbasis interaksi ini sejalan dengan pandangan (Koponen & Julkunen, 2022) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* kontemporer lebih menekankan pada pembangunan hubungan melalui komunikasi yang berkelanjutan dibandingkan dengan pendekatan transaksional.

Komunikasi Interpersonal dalam Interaksi Penjual dan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi unsur utama dalam praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja. Komunikasi tidak hanya berlangsung pada saat proses pemesanan, tetapi juga berlanjut dalam bentuk percakapan informal selama konsumen berada di kedai. Percakapan tersebut menciptakan suasana yang akrab dan mengurangi jarak sosial antara penjual dan konsumen.

Komunikasi interpersonal yang terbangun ditandai oleh keterbukaan dan empati dari pihak penjual. Penjual memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan preferensi dan pendapatnya tanpa tekanan waktu. Selain itu, penjual juga menunjukkan empati melalui sikap ramah, nada bicara yang santai, serta kesediaan mendengarkan. Pola komunikasi ini menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung terjadinya interaksi dua arah yang seimbang.

Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh (Sukarelawati, 2019), yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh keterbukaan, empati, sikap positif, dan kesetaraan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam praktik di Kedai Kopi Sapa Remaja, unsur kesetaraan terlihat dari cara penjual memosisikan konsumen sebagai mitra dialog, bukan sekadar pembeli.

Interaksi Berulang dan Pembentukan Hubungan

Interaksi interpersonal yang terjadi secara berulang membentuk hubungan yang lebih dari sekadar hubungan jual beli. Konsumen yang datang kembali ke Kedai Kopi Sapa Remaja menunjukkan adanya pengenalan timbal balik antara penjual dan

konsumen. Hubungan ini terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan.

Hubungan yang terbangun bersifat informal dan personal, ditandai dengan adanya saling mengenal serta rasa percaya. Penjual sering kali mengingat preferensi konsumen, seperti menu favorit atau kebiasaan waktu berkunjung, sehingga konsumen merasa diperhatikan sebagai individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berfungsi sebagai sarana membangun hubungan interpersonal yang berkelanjutan.

Temuan ini mendukung pandangan (Koponen & Julkunen, 2022) yang menekankan bahwa hubungan dalam *Personal Selling* dibangun melalui interaksi yang konsisten dan bermakna, bukan semata-mata melalui aktivitas penjualan.

Makna Komunikasi Interpersonal bagi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memaknai komunikasi interpersonal di Kedai Kopi Sapa Remaja sebagai bagian penting dari pengalaman berkunjung. Konsumen tidak hanya datang untuk menikmati produk kopi, tetapi juga untuk merasakan suasana dan interaksi yang hangat. Komunikasi yang terbangun membuat konsumen merasa diterima dan nyaman berada di kedai.

Makna komunikasi interpersonal ini menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan konsumen memiliki nilai sosial yang penting. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan kedekatan dan rasa memiliki terhadap kedai. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian komunikasi yang menekankan pentingnya pengalaman interaksi dalam membentuk hubungan sosial antara pelaku usaha dan konsumen (Sukarelawati, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja dijalankan melalui proses komunikasi interpersonal yang berlangsung secara langsung dan alami dalam interaksi antara penjual dan konsumen. *Personal Selling* tidak dipraktikkan sebagai aktivitas penawaran produk yang bersifat persuasif semata, melainkan sebagai proses membangun hubungan melalui komunikasi dua arah yang kontekstual dan situasional. Temuan ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* dalam konteks kedai kopi lebih menekankan kualitas interaksi dibandingkan orientasi transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam kajian *Personal Selling* berbasis hubungan (Koponen & Julkunen, 2022).

Penjual menampilkan keterbukaan, sikap positif, dukungan, serta kesetaraan dalam interaksi, yang merupakan ciri komunikasi interpersonal efektif. Kondisi ini sejalan dengan teori (Inayatuzzahra et al., 2024) yang menempatkan kemampuan komunikasi sebagai fondasi utama *Personal Selling*, karena menentukan keberhasilan penjual dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Kejelasan penyampaian informasi, nada bicara yang ramah, serta kemampuan menjaga alur percakapan positif turut memperkuat citra kedai sebagai tempat yang hangat dan profesional.

Interaksi interpersonal yang dilakukan secara konsisten dan berulang membentuk hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan konsumen. Konsumen tidak hanya memaknai kedai kopi sebagai tempat menikmati produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memberikan pengalaman komunikasi yang positif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kedai kopi telah berkembang menjadi ruang sosial yang menekankan pengalaman interaksi dan relasi, bukan sekadar aktivitas konsumsi (Ashari, Dharta, & Arindawati, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan praktik *Personal Selling* di Kedai Kopi Sapa Remaja sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam membangun komunikasi interpersonal yang konsisten dan manusiawi.

Komunikasi berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan hubungan sosial antara penjual dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berbasis komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kualitas hubungan dan memperkuat identitas kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami praktik *Personal Selling* melalui komunikasi interpersonal dalam konteks kedai kopi lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kedai kopi dalam mengembangkan pola interaksi dengan konsumen yang menekankan kualitas hubungan dan pengalaman komunikasi.

REFERENSI

- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). Cv. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Inayatuzzahra, S., Aulia, R. C., Pattiasina, K. A., Tamara, P. S., Fadila, N. N., & Wiharsono, G. (2024). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 03(1), 51–59.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram Kopi Kendara Marketing Communication Strategy By Social Media Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1907–1917.
- Kemenperin. (2024). *Masuki Third Wave Tren Konsumsi Kopi, Kemenperin Angkat Produk Spesialti*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/25317/Masuki-Third-Wave-Tren-Konsumsi->

Kopi,-Kemenperin-Angkat-Produk-Spesialti

Koponen, J. P., & Julkunen, S. M. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing*, 56(13), 194–235. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0492>

pahleviannur et al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).

Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Sinaga, S. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Lokaria Coffee Shop. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–66.

Sukarelawati. (2019). *Komunikasi Interpersonal membentuk sikap remaja*. IPB PRESS.

Uber Silalahi, M. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (Issue October 2019). Penerbit Gawe Buku.