



**STRATEGI PERSONAL SELLING FORE COFFEE DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS FORE COFFEE CABANG CITRA 6,
JAKARTA BARAT TAHUN 2026)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

MALA HERMALA
44322010022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKAS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI PERSONAL SELLING FORE COFFEE DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS FORE COFFEE CABANG CITRA 6,
JAKARTA BARAT TAHUN 2026)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MALA HERMALA
MERCU BUANA
44322010022**

**PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKAS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mala Hermala
NIM : 44322010022
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“STRATEGI PERSONAL SELLING FORE COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FORE COFFEE CITRA 6, JAKARTA BARAT 2025)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 23 Februari 2026



(Mala Hermala)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Mala Hermala
NIM : 44322010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Strategi Personal Selling Fore Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fore Coffee Cabang Citra 6, Jakarta Barat)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 03 Maret 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Maret 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mala Hermala
NIM : 44322010022
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Personal Selling Fore Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fore Coffee Cabang Citra 6, Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 09 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

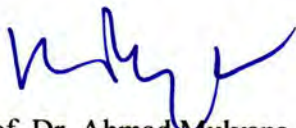


Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Ikom
NIDN/NUPTK: 0312046707

Jakarta, 23 Februari 2026

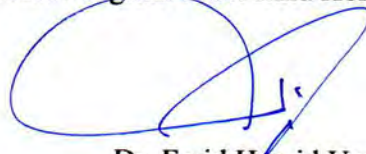
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Strategi Personal Selling Fore Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penyusunan proposal penelitian ini bertujuan dalam menyelesaikan skripsi guna memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa prosesnya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan arahan, kesabaran, serta motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan proposal penelitian ini. Bimbingan beliau sangat berarti dalam membantu penulis memahami arah penelitian dan menyempurnakan setiap bagian yang diperlukan.
2. Ibu Dr. Gadis Octory, M.Ikom selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan arahan dan masukan yang diberikan dengan penuh ketelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
3. Bapak Drs. Marwan Mahmudi, M.Si selaku Ketua Sidang yang telah memimpin jalannya ujian dengan penuh kebijaksanaan serta memberikan suasana yang kondusif, sehingga proses ujian dapat berlangsung dengan lancar.
4. Bapak Farid Hamid Umarella, Dr.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat yang telah diberikan selama masa studi.

7. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, kasih sayang, semangat yang tiada henti selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Tiva Embun Safita sebagai kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran dan dorongan beliau menjadi sumber kekuatan yang berarti bagi penulis.
9. Gerri Nuryogo, selaku tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dengan cepat selama proses administrasi skripsi dari awal hingga akhir.
10. Bapak Abdul Rozak sebagai pembimbing rohani yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, dan memberikan berbagai macam motivasi kehidupan kepada penulis untuk terus berusaha selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Silly Septa Anggraeni, Siti Hardianti, Lulu Trinita Dianty, dan Kayla Zeila Putri selaku teman dekat penulis yang senantiasa mendengarkan setiap keluh kesah serta memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh informan yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membantu peneliti melakukan penelitian.
13. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah di mulai. Sulit bisa bertahan sampai di titik ini, terima kasih tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak boleh lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great one but i'm proud of this achievement.*

Penulis

23 Februari 2026

Mala Hermala

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mala Hermala
NIM : 44322010022
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PERSONAL SELLING FORE COFFEE
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FORE
COFFEE CITRA 6, JAKARTA BARAT 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Mala Hermala)

**STRATEGI PERSONAL SELLING FORE COFFEE DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FORE
COFFEE CABANG CITRA 6, JAKARTA BARAT TAHUN 2026)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal selling* yang diterapkan Fore Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada cabang Citra 6 Jakarta Barat.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh barista dan staf Fore Coffee tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi *interpersonal* yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Pemanfaatan aplikasi digital semakin memperkuat strategi tersebut karena Fore Coffee mampu mengumpulkan dan menganalisis data preferensi pelanggan, sehingga interaksi yang dilakukan barista menjadi lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan *teori Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya konsistensi dan integrasi berbagai saluran komunikasi.

Dengan demikian, *personal selling* melalui komunikasi *interpersonal* barista terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan Fore Coffee di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Kombinasi interaksi personal di gerai dan dukungan aplikasi digital, Fore Coffee mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, meningkatkan kepuasan, memperkuat ikatan emosional, serta mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: Personal Selling, Loyalitas Pelanggan, Fore Coffee, IMC

**PERSONAL SELLING STRATEGY OF FORE COFFEE IN AUGMENTING
CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY OF FORE COFFEE CITRA 6 BRANCH,
WEST JAKARTA IN 2026)**

ABSTRACT

This study aims to analyze the personal selling strategies implemented by Fore Coffee in increasing customer loyalty, using a case study at the Citra 6 branch in West Jakarta.

The research uses a qualitative approach with a case study method, where data is obtained through observation, in-depth interviews, and documentation.

The research results show that personal selling carried out by Fore Coffee's baristas and staff not only functions as a sales tool but also as an interpersonal communication medium that builds emotional closeness with customers. The use of digital applications further strengthens this strategy because Fore Coffee is able to collect and analyze customer preference data, making the interactions by baristas more targeted. This aligns with the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasizes the importance of consistency and integration across various communication channels.

Thus the personal selling through the barista's interpersonal communication has proven to be an effective strategy in building customer loyalty at Fore Coffee amidst the increasingly competitive coffee industry. The combination of personal interactions in-store and support from the digital application allows Fore Coffee to create a holistic customer experience, enhance satisfaction, strengthen emotional bonds and encourage repeat purchases.

Keywords: Personal Selling, Customer Loyalty, Fore Coffee, IMC

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Penelitian.....	8
1.3 Fokus Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUTASKA	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	21
2.2.3 Personal Selling	27

2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	35
2.2 Kerangka Berpikir	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subjek Penelitian.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Data Primer.....	47
3.4.2 Data Sekunder.....	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Visi.....	54
4.1.3 Logo Perusahaan.....	55
4.1.4 Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	58
4.2.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	62
4.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	70
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Akademis	82
5.2.2 Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia 2022-2026.....	2
Gambar 1. 2. Jenama Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z 2024	3
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1. Logo Perusahaan Fore Coffee	55
Gambar 4. 2. Struktur Organisasi Fore Coffee Cabang Citra 6	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1. Informan Fore Coffee Cabang Citra 6	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	87
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	95
Lampiran 3. Permohonan Wawancara	97
Lampiran 4. CV.....	100

