



<http://ijec.ejournal.id>

INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL COUNSELING

ISSN 2541-2779 (*print*) || ISSN 2541-2787 (*online*)

UNIVERSITAS MATHLA'UL ANWAR BANTEN



Research Based Article

Tingkat Kompetensi Interpersonal Sales Promotion Girl (SPG) : Kajian Deskriptif

Vina Dartina¹, Irfan Fahriza², Andre Julius³ & Alfaiz⁴

^{1,2,3,4} Universitas Ma'soem, Bandung, Indonesia

Article History

Received: 05.01.2023
Received in revised form:
27.01.2023
Accepted: 30.01.2023
Available online: 31.01.2023

ABSTRACT

Communication is an important things in social interaction even for promotion and sales something. The purpose of this research is to revealed about interpersonal competence of sales promotion girl of Eta Agency Pro Comm that consisted of Opennes, Empathy, Support, Positivity, and Equality. Data collected through Interpersonal Communication Scale (ICS) with high reliability value at 0,95. Sample taken in this research based on Puspositive Random Sampling that is 58 respondent of sales promotion girl. This research found that every aspek in Interpersonal Communication of Sales Promotion Girl in Competence level. Only Support communication there are 25 (43,10%) in Very Competence. In another aspect below of that. This research suggest that communication is combination in every aspect and always reciprocal in every social interaction.

KEYWORDS: Interpersonal, Communication & Competence

DOI: 10.30653/001.202371.252



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2023 Vina Dartina, Irfan Fahriza, Andre Julius, Alfaiz

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang paling dasar manusia, melalui komunikasi adanya proses bertukar informasi dan pengetahuan. Melalui interaksi terjadi saling berbagi pengalaman dan melahirkan perkembangan pengetahuan serta perilaku yang dinamis. Menurut De Vito (2011) "kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif". Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan dalam memengaruhi kandungan dan bentuk pesan komunikasi.

Perusahaan adalah suatu unit usaha yang salah satu tujuannya mendapatkan keuntungan atau laba. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerjasama antara pihak manajemen dan karyawan. Karyawan merupakan tulang punggung sebuah perusahaan yang melakukan berbagai kegiatan dalam menjalankan perusahaan. Kegiatan dimaksud di antaranya adalah kegiatan produksi dan pemasaran. Untuk itu, diperlukan sebuah pemilihan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah

¹ Corresponding author's address: Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Ma'soem; Jl. Raya Cipacing No.22, Cipacing, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia. Email: vina.dartina@gmail.com

sebuah cara dengan usaha untuk mendapatkan laba atau pendapatan pada sebuah perusahaan (Saktisyahputra, 2018: 92). Dalam penerapan strategi pemasaran, dibutuhkan seseorang atau komunikator yang dapat menyampaikan, menginformasikan dan memberi arahan kepada konsumen yaitu *sales promotion girl*. Dengan kata lain, organisasi atau perusahaan sangat bergantung kepada komunikasi dalam mencapai tujuannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Sproul (1993:115) menunjukkan orang-orang dalam organisasi ataupun perusahaan menggunakan 69% hari kerja mereka untuk melakukan komunikasi verbal, baik berbicara, mendengarkan, menulis, ataupun membaca (Spitzberg, et al. 1984). Sisanya sebanyak 31% waktu yang ada dilakukan untuk berkomunikasi secara non verbal. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri perdagangan akan melakukan strategi penjualan dengan menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* untuk mempromosikan dan menjual produknya. Strategi yang digunakan ini merupakan salah satu strategi yang mengacu pada bauran pemasaran seperti dikemukakan oleh Kottler (1997:82) bahwa "*Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran*".

Keberadaan *Sales Promotion Girl* secara tidak langsung adalah bagian yang dapat menunjang strategi perusahaan dalam proses penjualan, karena pemasaran sebuah produk memerlukan aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. *Sales Promotion Girl* merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani *customer* (pelanggan). *Sales Promotion Girl* kerap digunakan oleh pemilik usaha (*owner*) sebagai pintu depan *marketing* produk yang dihasilkannya. *Sales Promotion Girl* juga kerap disebut sebagai ujung tombak penjualan barang. Mereka distandardisasi dengan kemampuan interpersonal yang baik dan penampilan yang menarik.

Menurut Devito (1989:4, dalam Effendy 2000:61) "*komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika*". Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bersifat dialogis yang dapat langsung diketahui responnya serta dapat menjalin hubungan interaksi dengan adanya pengertian bersama, empati dan rasa saling menghormati.

Dalam wawancara singkat dengan Manajer Operasional pada Agensi Eta Pro Comm pada 2013, selaku perusahaan yang menyediakan tenaga *Sales Promotion Girl*, pihaknya selalu mengamati secara seksama gaya dan cara berkomunikasi calon *Sales Promotion Girl* saat melakukan suatu interview. Hal ini dimaksudkan untuk menilai kesanggupan mereka berkomunikasi dengan calon konsumen atau pembeli kelak saat mereka bekerja. Pihak Agensi merasakan pentingnya hal tersebut, selain untuk memberikan kepuasan pada pihak perusahaan yang meminta penyediaan *Sales Promotion Girl*, hal ini pun tentunya akan sangat bermanfaat bagi kinerja para *Sales Promotion Girl*.

Akan tetapi dalam praktik di lapangan, pihak agensi masih sering menerima laporan dalam bentuk keluhan dari pihak perusahaan yang meminta *Sales Promotion Girl* kepada pihak agensi. Keluhan yang disampaikan pada umumnya cenderung berkenaan dengan ketidakpuasan pihak perusahaan akan performa para *Sales Promotion Girl* dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Indikator yang menjadi ketidakpuasan pihak perusahaan adalah tidak meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan. Pihak perusahaan menilai hal tersebut disebabkan kurang efektifnya komunikasi yang terjadi antara para *Sales Promotion Girl* dengan calon pembeli. Bagi

pihak agensi kondisi tersebut merupakan hal yang membutuhkan perhatian dan penanganan segera. Di satu pihak, bila kondisi tersebut dibiarkan tanpa penanganan akan menyebabkan perusahaan yang meminta tenaga *Sales Promotion Girl* pada pihak mereka menjadi berkurang. Di sisi lain, selama ini belum terdapat penanganan atau pun jenis *training* khusus yang diberikan pada *Sales Promotion Girl* dalam meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal.

Keahlian berkomunikasi merupakan keahlian yang tidak dimiliki secara mutlak, artinya kemampuan berkomunikasi dapat diubah dan diperbaiki ke arah yang lebih baik melalui keberanian dan latihan. Keahlian seseorang dapat diketahui saat dia berkomunikasi dan menunjukkan hasil yang dikerjakannya, seiring dengan peningkatan kemampuan berkomunikasi interpersonal yang merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi sukses berbisnis dan bekerja. Supriatna (2009:13) menyatakan bahwa "*salah satu prinsip dasar yang dipandang sebagai fondasi atau landasan bagi layanan bimbingan karir adalah bahwa bimbingan karir ditujukan bagi semua individu*". Dengan demikian, bimbingan karir merupakan suatu proses bantuan atau layanan yang berkelanjutan dalam seluruh perjalanan hidup seseorang, bukan merupakan peristiwa yang terpilah.

Banyak penelitian yang dilakukan terkait prinsip dalam komunikasi hingga pada dasarnya menjadi konsep awal bagaimana individu berkarir ke depannya, seperti penelitian Andre et al (2021) terkait dengan kompetensi multibudaya, yang menjadi bagian dari bagaimana empati dan interaksi multibudaya itu salah satunya adalah melalui kompetensi komunikasi itu. Begitu juga penelitian Alfaiz, et al (2022) menjelaskan bahwa komunikasi menjadi kunci awal dari memengaruhi orang lain sehingga mengikuti alur berfikir kita. Akan tetapi, masih jarang terkait bagaimana komunikasi dilihat dari konsep proses penjualan / *sales* yang dilaksanakan oleh *sales promotion girl* (SPG) yang menjadi garda terdepan untuk mempromosikan produk dan jenis layanan apapun yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga customer merasakan manfaat. Hal ini yang ingin diungkap dalam penelitian ini yaitu seperti apa profil kompetensi komunikasi interpersonal dilihat dari aspek Keterbukaan, Empati, Dukungan, Kepositivan & Kesamaan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang mengungkap kondisi nyata dari responden terkait profil psikologis atau skil perilaku yang mereka lakukan dan alami secara alami dan diungkap menggunakan skala psikologi yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya (Umar, H. 2008). Penelitian deskriptif merupakan salah satu penelitian yang menggunakan pendekatan statistik deskriptif yang mendeskripsikan kondisi psikologi atau perilaku manusia melalui interpretasi angka-angka dan norma yang sudah ditentukan oleh peneliti pengembang instrumen tersebut, sehingga temuan yang diperoleh sesuai dengan apa yang diukur dilapangan.

Responden

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 di Kantor Agensi ETA Pro Comm yang bertempat di Jalan Subang Raya No. 60 Antapani Bandung. Populasi yang diambil adalah *sales promotion girl* yang total berjumlah 58 orang, karena jumlah kurang dari 100 orang, maka sampel diambil dengan total sampling yang bertujuan (*Purposive Total*

Sampling) yaitu 58 Orang. Hal ini didasarkan karena ingin mengungkap sejauhmana kompetensi komunikasi interpersonal para *sales promotion girl* di agensi tersebut.

Instrumentasi

Instrumen penelitian yang digunakan dikembangkan dari konsep teori yang di usung oleh De Vito (1997) bahwasanya komunikasi interpersonal itu terdiri dari aspek Keterbukaan, Kepositifan, empati, dukungan, dan kesamaan dalam komunikasi. Instrumen ICS ini telah lulus uji reliabilitas dengan nilai $0,95 > 0,70$ yang menyatakan bahwa nilai reliabilitas Interpersonal Communication Scale (ICS) berada pada tingkat yang tinggi, yang menyatakan besar dari nilai R hitung.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui Interpersonal Communication Scale (ICS) dianalisis melalui statistik deskriptif dengan menghitung nilai skor setiap butirnya dengan skala perhitungan *likert scale* dan butirnya menggunakan skala pernyataan. Sehingga didapatkan nilai setiap butir sesuai dengan butir pernyataan yang digunakan diinterpretasikan ke dalam nilai kuantitatif. Untuk menentukan posisi dari skor perolehan responden, dalam statistik deskriptif perlu kiranya menentukan perhitungan norma skala yang baku sesuai dengan kondisi instrumen dan mengklasifikasikan kondisi kompetensi komunikasi interpersonal responden tadi, norma yang digunakan adalah norma persentil.

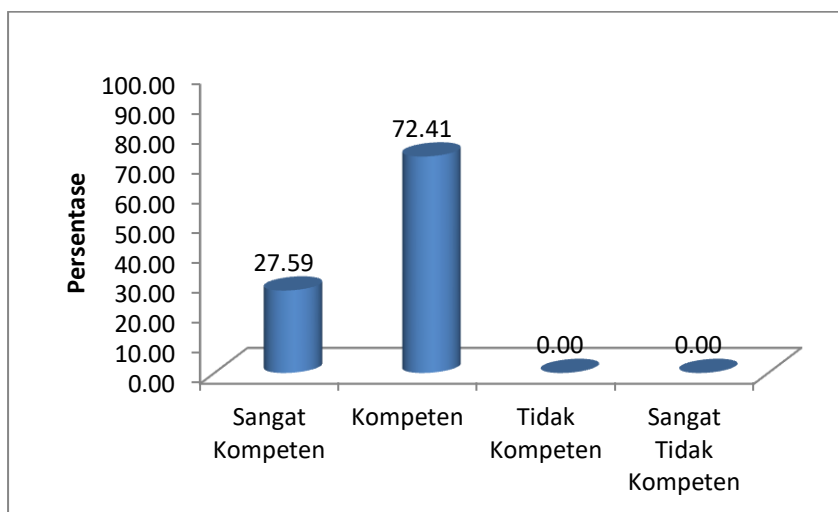
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dilapangan, yang telah melalui proses input dan perhitungan, diperoleh secara umum 27.59% berada pada kategori sangat kompeten, 72.41% berada pada kategori kompeten dan tidak ada yang berada pada kategori tidak kompeten dan sangat tidak kompeten. Tabel berikut menyajikan secara lengkap tentang profil kompetensi komunikasi interpersonal *SPG* pada Agensi Eta Pro Comm secara umum tersebut.

Tabel 1 Profil Kompetensi Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* Agensi Eta Pro Comm secara Umum

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Kompeten	202.51 - 270.00	16	27.59
Kompeten	135.01 - 202.50	42	72.41
Tidak Kompeten	67.51 - 135.00	0	0.00
Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 67.50	0	0.00
Jumlah		58	100

Bila kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* pada Agensi Eta Pro Comm secara umum tersebut diuraikan dalam bentuk grafik, maka tersaji seperti pada Gambar berikut:



Gambar 1 Profil Kompetensi Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* Agensi Eta Pro Comm secara Umum

Berdasarkan gambar tersebut jelas bahwa pada umumnya kompetensi komunikasi interpersonal para *sales promotion girl* berada pada tingkat yang berkompeter yang mana dari total 58 orang ada 72,41 % nya yang mempersepsikan mereka berkompeter dalam komunikasi interpersonal dengan pekerjaannya sebagai *sales promotion girl*. Untuk lebih detailnya bisa dilihat dari kondisi kompetensi komunikasi interpersonal secara spesifik setiap aspeknya pada tabel berikut:

Tabel 2 Profil Kompetensi Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* Agensi Eta Pro Comm tiap Aspek

No	Aspek	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Keterbukaan	Sangat Kompeten	47.26 - 63.00	22	37.93
		Kompeten	31.51 - 47.25	34	58.62
		Tidak Kompeten	15.76 - 31.50	2	3.45
		Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 15.75	0	0.00
2	Empati	Sangat Kompeten	38.26 - 51.00	18	31.03
		Kompeten	25.51 - 38.25	38	65.52
		Tidak Kompeten	12.76 - 25.50	2	3.45
		Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 12.75	0	0.00
3	Dukungan	Sangat Kompeten	51.76 - 69.00	25	43.10
		Kompeten	34.51 - 51.75	32	55.17
		Tidak Kompeten	17.26 - 34.50	1	1.72
		Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 17.25	0	0.00
4	Kepositifan	Sangat Kompeten	36.01 - 48.00	17	29.31
		Kompeten	24.01 - 36.00	40	68.97

		Tidak Kompeten	12.01 - 24.00	1	1.72
		Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 12.00	0	0.00
5	Kesamaan	Sangat Kompeten	29.26 - 39.00	19	32.76
		Kompeten	19.51 - 29.25	38	65.52
		Tidak Kompeten	9.76 - 19.50	1	1.72
		Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 9.75	0	0.00

Tabel di atas diperoleh bahwa aspek kompetensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* Agensi Eta Pro Comm yang terdiri dari lima aspek, secara umum kompeten. Perolehannya yaitu pada aspek keterbukaan sebesar 58.62%, aspek empati sebesar 65.52%, aspek dukungan diperoleh 55.17%, aspek kepositifan diperoleh 68.97%, dan pada aspek kesamaan sebesar 65.52%. Jika kita lebih mendeskripsikan lagi secara lebih spesifik dan detail disetiap indikator maka bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Profil Kompetensi Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* Pada Agensi Eta Pro Comm tiap Indikator

No	Aspek	Indikator	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Keterbukaan	Jujur terhadap lawan bicara	Sangat Kompeten	13.51 - 18.00	22	37.93
			Kompeten	9.01 - 13.50	33	56.90
			Tidak Kompeten	4.51 - 9.00	3	5.17
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 4.50	0	0.00
		Siap atas segala reaksi yang diberikan oleh lawan bicara	Sangat Kompeten	15.76 - 21.00	22	37.93
			Kompeten	10.51 - 15.75	33	56.90
			Tidak Kompeten	5.26 - 10.50	3	5.17
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 5.25	0	0.00
		Menerima dengan senang hati informasi yang disampaikan.	Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	23	39.66
			Kompeten	12.01 - 18.00	34	58.62
			Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	0	0.00
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.00	1	1.72
2	Empati	Memperhatikan pesan dari lawan bicara	Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	16	27.59
			Kompeten	12.01 - 18.00	38	65.52
			Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	4	6.90
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.00	0	0.00
		Mengetahui perasaan lawan bicara	Sangat Kompeten	20.26 - 27.00	12	20.69
			Kompeten	13.01 - 20.25	43	74.14
			Tidak Kompeten	6.76 - 13.00	3	5.17
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.75	0	0.00
3	Dukungan	Penghargaan terhadap orang lain tanpa pengecualian	Sangat Kompeten	15.76 - 21.00	29	50.00
			Kompeten	10.51 - 15.75	27	46.55
			Tidak Kompeten	5.26 - 10.50	2	3.45
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 5.25	0	0.00
		Memberi semangat lawan bicara untuk	Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	10	17.24
			Kompeten	12.01 - 18.00	46	79.31

No	Aspek	Indikator	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
		berkomunikasi aktif.	Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	2	3.45
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.00	0	0.00
		Membuka kesempatan kepada lawan bicara.	Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	20	34.48
			Kompeten	12.01 - 18.00	35	60.34
			Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	3	5.17
		Menilai positif pada lawan bicara	Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	13	22.41
			Kompeten	12.01 - 18.00	43	74.14
4	Kepositifan	Menciptakan situasi kondusif agar tercipta komunikasi yang efektif	Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	2	3.45
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.00	0	0.00
			Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	14	24.14
			Kompeten	12.01 - 18.00	41	70.69
		Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	3	5.17	
5	Kesamaan	Membuat nyaman lawan bicara	Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 6.00	0	0.00
			Sangat Kompeten	18.01 - 24.00	14	24.14
			Kompeten	12.01 - 18.00	41	70.69
			Tidak Kompeten	6.01 - 12.00	3	5.17
		Memandang objektif lawan bicara.	Sangat Kompeten	15.76 - 21.00	15	25.86
			Kompeten	10.51 - 15.75	41	70.69
			Tidak Kompeten	5.26 - 10.50	2	3.45
Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 5.25	0	0.00			
		Memandang objektif lawan bicara.	Sangat Kompeten	13.51 - 18.00	25	43.10
			Kompeten	9.01 - 13.50	28	48.28
			Tidak Kompeten	4.51 - 9.00	5	8.62
			Sangat Tidak Kompeten	0.00 - 4.50	0	0.00

Tentang perolehan rata-rata skor indikator kompetensi komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa secara umum di tiap indikator mencapai kategori kompeten, dan hanya sedikit yang mencapai sangat kompeten dan sangat sedikit yang berada pada kategori tidak kompeten. Indikator 1 mencapai kompeten sebesar 56.97%, indikator 2 sebesar 56.90%, indikator 3 sebesar 58.62%, indikator 4 sebesar 65.52%, indikator 5 sebesar 74.14%, indikator 6 sebesar 46.55%, terlihat lebih besar pada indikator 7 yaitu sebesar 79.31%, dan perolehan yang sama pada indikator 8 sebesar 60.34%, indikator 9 sebesar 74.14%, indikator 10 sebesar 70.69%, sebesar 70.69% pada indikator 11 dan sebesar 48.28% pada indikator 12.

Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa kondisi kompetensi para *sales promotion girl* memiliki level yang mumpuni untuk menjalankan kewajiban dan tugasnya melakukan kegiatan komunikasi yang mengarah pada penjualan dan mempromosikan suatu produk dengan keterampilan komunikasinya. Sesuai dengan temuan bahwa dari total 58 responden sekitar 72,41 % memiliki kompetensi yang tinggi atau berkompeten dalam berkomunikasi baik dari aspek keterbukaan, kesamaan, empati, memberi dukungan dan kepositifan emosional dalam komunikasi.

Hal ini berjalan lurus dengan konsep efikasi diri bahwasanya semakin individu sadar dengan aktivitasnya secara kognitif dan mensugesti dirinya melalui komunikasi internal dan social, akan lebih meningkatkan keyakinan dirinya dalam kegiatan yang mereka lakukan termasuk dalam hal belajar dan bekerja (Bandura, 1986; Alfaiz et al,

2015, 2021). Begitu juga dijelaskan bahwa ketika individu memiliki keyakinan dan sudah menjadi suatu hal yang mempribadi baginya maka skill komunikasi interpersonal tersebut membuat mereka menjadi lebih *resilience* dalam setiap aktivitas komunikasi interpersonalnya, hal ini dijelaskan dalam konteks pembelajaran juga bahwa individu semakin positif melakukan dan mengikuti proses belajar akan semakin resiliens dan betah dalam menjalani dan menekuni kegiatannya karena mereka merasakan yakin (*efficacious*) (Fatia, A, et al, 2022; Alfaiz, et al, 2019, 2018)

Perilaku yang terbentuk karena kenyamanan meski berhadapan dengan budaya yang berbeda dan keterampilan komunikasi mempermudah dalam beradaptasi dalam setiap interaksi dengan individu lain, hal ini yang dijelaskan bahwa komunikasi menjadikn proses multicultural menjadi lebih dimudahkan tanpa ada Batasan prasangka melainkan menjadikan proses adaptasi dan empati menjadi hal yang mudah dicapai dalam komunikasi interpersonal (Andre, J, et al, 2022; Alfaiz, et al, 2022, 2019).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini jelas bahwa kondisi kompetensi komunikasi dari para *sales promotion girl* (SPG) diperoleh melalui pengalaman komunikasi yang baik, dan satu hal yang penting adalah tingkat kepercayaan diri menentukan sejauhmana individu bisa meyakinkan pendengarnya dengan segala bentuk bahasa yang digunakan mulai dari bahasa verbal maupun bahasa tubuh dan ekspresi wajah ketika berkomunikasi.

Hasil ini menjadi gambaran awal dari pemahaman seperti apa inisiasi awal kondisi kompetensi komunikasi interpersonal karyawan perusahaan serta ke depannya riset ini akan dilanjutkan dengan mengembangkan suatu sintesis dan produk untuk bimbingan dan konseling karir dalam hal pengembangan kompetensi komunikasi interpersonal, oleh karena itu, penelitian ini sebagai studi pendahuluan yang peneliti lakukan agar bisa menjadi acuan pengembangan produk bimbingan dan konseling karir yang berlandaskan untuk pengembangan kompetensi komunikasi interpersonal.

REFERENSI

- Alfaiz, A., Hidayat, H., Yandri, H., Sari, Aprilia, T.L., Sendayu, F.S., Suarja, S., & Arjoni, A. (2021). Identification of Perceived Self-Efficacy to Predict Student's Awareness in Career Readiness. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.25217/igcj.v4i1.933>, <https://journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/igcj>
- Alfaiz, A & Yandri, H. (2015). Self Concept and Self Efficacy as A Ground Points in A Social Activities (An Analysis of Psychology Perspective : A Social Cognitive Theory). *Jurnal Pelangi*, 7(2). <https://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/pelangi>
- Alfaiz, F., Dharmayanti, A & Nofrita, N. (2018). Etika Bimbingan dan Konseling dalam Pendekatan Filsafat Ilmu. *Indonesian Journal of Educational Counseling*. 2(1). <http://ijec.ejournal.id/index.php/counseling/article/view/26>
- Alfaiz, A., Yandri, H., Yuzarion, Y., Lestari, L.P.S., & Heriyani, E. (2019). Persepsi agentik individu untuk mencapai prestasi pribadi dalam aktivitas karir: riset pendahuluan. *Psychocentrum Review*, 1(2), 85–95. DOI: 10.30998/pcr.1276
- Alfaiz, A., Costa, D. A., Yuzarion, Y., Julius, A., Yandri, H., Sari, A.K., & Rafiola, R.H. (2022). The Counselor Multicultural Competence: An Exploration Study of Counselor Competence in the Counseling Process. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan*. 18(2). <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/tarbawi/article/view/1521>

- Andre, J., Nurlatifah, S., Alfaiz, A., & Nadya, A. (2022). Profil Empati Multibudaya, pada mahasiswa Program Magister studi Bimbingan dan Konseling di Universitas Pendidikan Indonesia. *Teraputik: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6(1). <https://journal.unindra.ac.id/index.php/teraputik/index>
- Devito, JA. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana (1986). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumnus
- _____. (2007). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya
- Fatia, A., Alfaiz, A., Yuzarion, Y., Julius, A., Rafiola, R.Y., Sendayu, F.S., Valdez, A.V., Juliawati, D. (2022). The Synthesis of Self-Efficacy of Academic Resilience Capacity (SEARC) as the Implication of Self-Efficacy Contribution to Student Academic. *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*. 18(1). <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/tarbawi/article/view/1522>
- Kottler, Phillip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis,Perencanaan,Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Payne, H.J, (2005). "Reconceptualizing Social Skills in Organizations : Exploring the Relationship Between Communication Competence. Job performance and supervisory roles". **Journal of Leadership & Organizational Studies**, Vol 11, No. 2
- Saktisyahputra, (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri). *LUGAS Jurnal Komunikasi*. 2 (2). 89-97. Jakarta
- Schramm, Wilbur. Donald F Roberts, (1977). *The Process and Effect of MassMedia Communication_Revised Edition*. Urbana Chicago London : University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Smith, Dennis R, L Keith Williamson. (1982). *Interpersonal Coomunication 2nd*, Ed Wm.C. Brown Company Publisher, College Division, United States of America
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication*. (<http://www.uky.edu/drlane/capstone/interpersonal/competence.htm>). 2007.
- Supriatna, Mamat. (2009). *Layanan Bimbingan Karier di Sekolah Menengah*. Bandung: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Pendidikan Indonesia.
- Winkel, W.S. (1997). *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.