

## PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TIMELESS COFFEE BAR

**Febrianita Kusuma<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>**  
Jurusan Manajemen UPBJJ Bandar Lampung  
Universitas Terbuka

Correspondence		
Email: <a href="mailto:febrianitak29@gmail.com">febrianitak29@gmail.com</a> , <a href="mailto:rahmathdyt4515013056@gmail.com">rahmathdyt4515013056@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 6 Juni 2024	Accepted 11 Juni 2024	Published 12 Juni 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *Timeless Coffee Bar* yang merupakan salah satu sektor usaha yaitu *coffee shop* sebagai objek penelitian. *Timeless Coffee Bar* adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kota Metro yang menyediakan berbagai makanan berat maupun ringan dan minuman *coffee* maupun *non coffee*. *Timeless Coffee Bar* menghadapi volume penjualan yang berfluktuasi. Hal ini menjadi masalah yang dihadapi *Timeless Coffee Bar* dalam mempertahankan volume penjualannya. Rumusan masalah *Timeless Coffee Bar* berkaitan dengan bauran pemasaran. Hasil pembahasan penerapan bauran pemasaran pada *Timeless Coffee Bar* sudah dilaksanakan dengan cukup baik, namun ada beberapa strategi dari bauran pemasaran pada *Timeless Coffee Bar* yang perlu ditingkatkan. Saran yang diberikan kepada *Timeless Coffee Bar* yang perlu dipertimbangkan adalah sumber daya manusia dan proses yaitu perekrutan penambahan karyawan dibagian kasir guna memaksimalkan proses pelayanan yang cepat dan tepat saat ramai sesuai pesanan pelanggan.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

## I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini mengakibatkan meningkatnya perekonomian di Indonesia terutama persaingan antara setiap pebisnis yang semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peranan dalam menopang perekonomian bangsa. Dalam menghadapi persaingan tersebut UMKM harus menerapkan produknya dengan bentuk inovasi, mengembangkan usaha, dan meningkatkan laba agar dapat mencapai tujuan UMKM. Usaha tersebut dilakukan bagi keberlangsungan hidup UMKM untuk meningkatkan penjualan sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat. Strategi adalah aspek yang penting bagi UMKM yang mana strategi adalah sebuah cara atau taktik yang dirancang oleh UMKM yang dinilai efektif guna tercapainya tujuan UMKM yang diinginkan. Strategi yang dapat dilakukan UMKM adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu peran penting bagi UMKM yang dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran yang tepat akan membuat UMKM mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. UMKM harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*) (Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:2). *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem dsitribusi (Swastha, 2009:42 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:2). Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Sedangkan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa ke 4P tersebut belum cukup mewakili karakteristik jasa, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu para ahli menambahkan tiga unsur lain, yaitu: *People, Process* dan *Physical Evidence*.

Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bauran pemasaran jasa mencakup 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) (Ridhwanullah, 2016:13). Oleh sebab itu bauran pemasaran digunakan sebagai perangkat untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk mengejar tujuan UMKM dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran dalam perekonomian.

Penentuan strategi bauran pemasaran ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti *Timeless Coffee Bar* saat ini. *Timeless Coffee Bar* merupakan *coffee shop* yang beberapa bulan kebelakang ini menjadi perhatian masyarakat di Kota Metro. *Timeless Coffee Bar* adalah sebuah usaha yang didirikan dengan latar belakang untuk mengembangkan hobi pemilik yang gemar mengonsumsi kopi. Dengan adanya dorongan dari hobi, kedai kopi tersebut didirikan pada bulan Februari 2020. *Timeless Coffee Bar* yang berlokasi di Jl. AH Nasution No. 87, Yosorejo, Metro Timur tersebut memiliki konsep kedai kopi yang menarik dengan *industrial tropical*. Kedai kopi ini menyediakan berbagai menu makanan dan minuman kopi maupun *non coffee*. Minuman yang disajikan tidak hanya kopi saja, terdapat pilihan menu lain seperti *green tea, taro, red velvet, chocolate* dan *squash* serta berbagai makanan seperti, tahu cagar, kentang, roti bakar, nasi goreng, kwetiaw, *spaghetti*, iga bakar, *rice bowl*, dan lain-lain.

Volume penjualan pada *Timeless Coffee Bar* periode Januari-April 2024 dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1 Volume Penjualan pada Timeless Coffee Bar Periode Januari-April 2024**

Bulan	Volume Penjualan
Januari	Rp18.167.375,00
Februari	Rp14.213.500,00
Maret	Rp8.589.875,00
April	Rp16.345.725,00

Sumber : *Timeless Coffee Bar*, 2024

### 1.1 Identifikasi Masalah

Adapun uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dihadapi *Timeless Coffee Bar* adalah : Apakah penerapan bauran pemasaran pada *Timeless Coffee Bar* sudah dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?

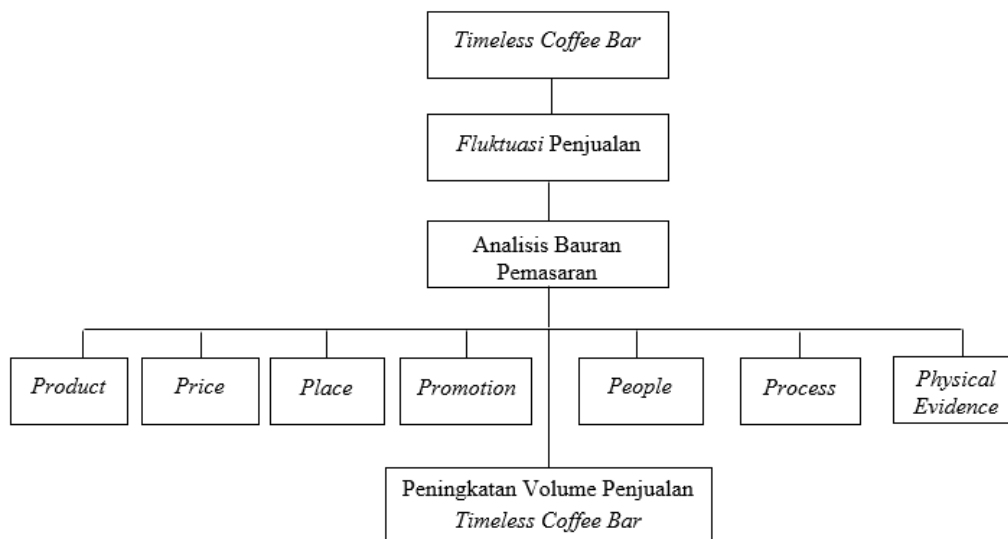
### 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh *Timeless Coffee Bar* dalam meningkatkan volume penjualan.

## II. METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang terpusat pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta, fenomena, dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan dan disajikan dalam bentuk data berdasarkan informasi tentang kondisi lapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap pelaksanaan program tersebut. Penelitian ini akan memaparkan tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Timeless Coffee Bar* Kota Metro. Adapun Gambar 2.1 menjelaskan terkait bagaimana alur penelitian tentang strategi bauran pemasaran pada *Timeless Coffee Bar* Kota Metro:



**Gambar 2.1** Alur Penelitian Bauran Pemasaran *Timeless Coffee Bar* Metro

Berdasarkan diagram alir diatas, analisis bauran pemasaran terbagi menjadi 7P dengan masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

a. Product

Produk merupakan titik tolak keberhasilan strategi pemasaran, produk yang dihasilkan akan memperoleh kepuasan dari konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk antara lain ragam, kualitas, desain, nama merek, kemasan, dan layanan (Kotler, 2008).

b. Price

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunnyoto, 2012). Standarisasi dari indikator harga ditentukan dengan metode pertimbangan biaya bahan baku, biaya pengemasan, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajian. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2015).

c. Place

Menurut Kotler & Keller (2009) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk suatu bisnis agar calon *customer* tertarik dan melakukan pembelian. Standarisasi Indikator dari promosi mengacu pada periklanan, diskon pembelian, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Jika promosi ditingkatkan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karim *et al.*, (2014), Nurcahyo & Wahyuati (2016) yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

e. People

*People* adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017). Standarisasi indikator dari *people* mencakup karyawan, seleksi, pelatihan dan seragam.

f. Process

Proses merupakan alur dari sebuah transaksi. Proses dalam bisnis kuliner terletak pada efisiensi waktu yang digunakan oleh penjual dalam menyajikan sebuah makanan dan minuman. Standarisasi indikator dari proses mencakup kecepatan, ketepatan, serta keramahan pemberian layanan.

g. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat terjadinya layanan. Standarisasi indikator dalam bauran pemasaran dari bukti fisik mencakup desain interior, fasilitas, dan logo dan furnitur.

Ketujuh variabel tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran yang diperlukan dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada objek penelitian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Timeless Coffee Bar* dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. *Timeless Coffee Bar*. Untuk mengetahui keberhasilan strategi bauran pemasaran ini maka, berikut alur kerja bauran pemasaran:

##### 3.1.1 Produk (*Product*)

Realisasi Bauran Produk *Timeless Coffee Bar* sudah sesuai dengan standarisasi karena memiliki merek, pengemasan, pemberian label, serta kualitas produk yang baik. *Timeless Coffee Bar* sangat memperhatikan akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu *Timeless Coffee Bar* berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk membeli, dengan jalan pemberian merek yang menarik, *packaging* yang baik dan menjaga kualitas makanan dan minuman.

*Timeless Coffee Bar* mempunyai produk berupa *coffee* dan menu yang beragam jenis, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera. Menu disusun berdasarkan jenis bahan minuman dan makanan seperti *coffee, basic, tea, boost, maincourse, snack, dan dessert*. Penyusunan menu dengan merek yang unik dan beragam dirancang dengan buatan sendiri dan tidak memodifikasi merek lain. Nama merek yang digunakan *Timeless Coffee Bar* seperti ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga memudahkan pelanggan untuk mengingat suatu merek produk tersebut saat memilih makanan atau minuman yang ingin disantap.

Setiap produk yang disajikan oleh *Timeless Coffee Bar* menggunakan kemasan bening dan fleksibel dengan bentuk desain yang unik dan kreatif menambah nilai identitas produk tersendiri. Ukuran kemasan produk yang tidak terlalu besar memberikan kepraktisan kepada pelanggan untuk dibawa. Selain itu, kemasan yang dibuat sesuai dan aman sehingga baik untuk makanan dan minuman.

Pemberian label pada produk yang disajikan oleh *Timeless Coffee Bar* menggunakan ukuran yang besar sehingga terlihat paling jelas oleh pelanggan. Selain itu logo yang digunakan oleh *Timeless Coffee Bar* mendeskripsikan identitas produk dengan gambaran visual yang menarik sehingga membangun kesan tersendiri bagi konsumen terhadap logo tersebut.

Produk *Timeless Coffee Bar* secara keseluruhan memiliki karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan yang baik saat penyajian, porsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, rasa dan aroma yang menggugah selera. Selain itu produk tersebut menggunakan bahan baku yang premium, diolah dengan terampil oleh staf yang mumpuni dibidangnya dilengkapi alat yang memadai sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

### 3.1.2 Harga (*Price*)

Realisasi bauran pemasaran pada harga *Timeless Coffee Bar* sudah sesuai dengan standarisasi karena telah memiliki metode pertimbangan biaya bahan baku dan biaya pengemasan. Salah satu contohnya produk *best seller* dari *Timeless Coffee Bar* yaitu kopi susu merdeka. Bahan baku membuat kopi susu merdeka diketahui sebesar Rp. 6.500,00 dan biaya pengemasan yaitu sebesar Rp. 1500,00 per cup nya, sehingga melihat dari biaya pengemasan dan biaya bahan baku nya itu pada akhirnya *Timeless Coffee Bar* menetapkan harga jual kopi susu merdeka sebesar Rp. 18.000,00 per cup nya.

*Timeless Coffee Bar* memiliki batasan harga yaitu maksimal Rp. 45.000,00 dan minimal Rp. 5.000,00. Penetapan harga tersebut bisa menjadi tolak ukur untuk konsumen sekitar melihat harga yang ditawarkan. *Timeless Coffee Bar* sudah berupaya memberikan harga yang terjangkau dengan fasilitas dan citra rasa yang diberikan. Tidak ada penurunan maupun kenaikan yang signifikan untuk besaran harga makanan dan minuman kecuali pada kondisi tertentu seperti kenaikan harga bahan baku atau sedang promo.

### 3.1.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Realisasi bauran pemasaran pada saluran distribusi *Timeless Coffee Bar* sudah sesuai dengan standarisasi karena telah memiliki lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang digunakan *Timeless Coffee Bar* dapat secara *online* maupun *offline*. Saluran distribusi secara *offline* yaitu konsumen dapat membeli makanan dan minuman dengan datang langsung ke kafe dengan memakai masker dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Sedangkan jika secara *online* konsumen yang berada di rumah atau suatu lokasi yang jauh dari *Timeless Coffee Bar* dapat membeli produk melalui aplikasi kurir online seperti Gojek. Oleh sebab itu bisnis penghasil produk berupa makanan dan minuman penting untuk mendaftarkan usahanya pada aplikasi

tersebut agar tetap produktif dan lebih mudah menjangkau konsumen tanpa perlu datang ke lokasi jika jarak cukup jauh untuk ditempuh.

Penentuan lokasi bisnis juga penting untuk dipertimbangkan karena semakin strategis tempat bisnis maka semakin besar peluang memperoleh pelanggan. Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. *Timeless Coffee Bar* sendiri letaknya dekat dengan pusat Kota Metro. Oleh sebab itu menjadikan peluang yang cukup besar untuk *Timeless Coffee Bar* karena generasi milenial senang dengan suasana perkotaan.

#### 3.1.4 Promosi (*Promotion*)

Realisasi bauran pemasaran pada promosi *Timeless Coffee Bar* sudah sesuai dengan standarisasi dan sudah berjalan dengan baik karena dalam melaksanakan promosi *Timeless Coffee Bar* memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik konsumen. Setiap bentuk promosi diumumkan melalui akun sosial media milik *Timeless Coffee Bar* menggunakan instagram yaitu @timelesscoffeebar\_. Akun sosial media *Timeless Coffee Bar* tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga digunakan untuk mengenalkan produk makanan dan minuman kepada masyarakat. Cara mengenalkan produknya yaitu dengan memposting foto dan deskripsi produk makanan dan minuman.

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan *Timeless Coffee Bar* memberikan diskon pembelian pada *event* tertentu seperti 17 Agustus, Ramadhan *Bundle*, dan Makan Minum Rame-Rame yang diumumkan dengan akun instagram *Timeless Coffee Bar*. Selain itu hubungan masyarakat dalam *Timeless Coffee Bar* telah dilaksanakan dengan berkolaborasi bersama Ruang Keramik Studio pada *event Pottery Class* dan *Totebag Painting*. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan secara langsung dengan konsumen supaya dapat berkomunikasi dan lebih mengenal produk *Timeless Coffee Bar*.

#### 3.1.5 Sumber Daya Manusia (*People*)

Realisasi dalam bauran pemasaran pada *People* dalam *Timeless Coffee Bar* salah satunya adalah karyawan yang berperan sebagai barista, *waiter*, dan *kitchen*. *Timeless Coffee Bar* hanya memiliki 9 karyawan yang terdiri dari 2 barista, 2 *waiter*, dan 5 *kitchen*. Dengan jumlah karyawan tersebut pada saat jam ramai pengunjung dapat mengakibatkan beberapa kendala, terutama di bidang pelayanan karena tidak adanya kasir.

Dalam seleksi karyawan *Timeless Coffee Bar* hanya berdasarkan keterampilan dasar saja tanpa keahlian khusus ataupun pengalaman yang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan. Seleksi dengan cara tersebut dapat mempersingkat waktu proses seleksi namun bisa berakibat kurang kompeten atau ketidakcocokan karyawan pada bidang pekerjaannya.

Hal tersebut bukan tanpa alasan, dikarenakan karyawan yang lolos seleksi dan diterima akan diberikan pelatihan khusus sesuai dengan posisi yang dilamarnya. Dengan pemberian pelatihan khusus tersebut, *Timeless Coffee Bar* dapat mempersiapkan karyawan yang baru akan bekerja, memperbaiki kinerja karyawan lewat peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan, serta demi menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja.

Selanjutnya untuk karyawan baru akan diberikan seragam baru oleh *Timeless Coffee Bar* sebagai tanda pengenalan karyawan dan identitas tersendiri bagi kafe tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan *Timeless Coffee Bar* dari segi *people* yaitu pemilik menekankan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, melalui sikap yang ramah, pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan pesanan pelanggan. Hanya saja pada saat *Timeless Coffee Bar* sedang ramai pengunjung seperti malam minggu, karyawan lambat dalam penyajiannya disebabkan oleh karyawan yang kurang karena tidak memiliki kasir.

### 3.1.6 Proses (*Process*)

Realisasi bauran pemasaran dalam Proses *Timeless Coffee Bar* masih belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini dilihat dari fakta yang terjadi dilapangan, pelanggan membutuhkan waktu yang lama dalam bertransaksi terutama di saat jam ramai pengunjung yang disebabkan oleh tidak adanya kasir sehingga indikator dalam proses kecepatan dan ketepatan masih belum dilaksanakan dengan baik. Selain itu pada indikator proses pemberian layanan dalam *Timeless Coffee Bar* juga masih belum terlaksana dengan maksimal. Hal ini dilihat dari fakta dilapangan bahwa tugas barista dan kasir masih menjadi satu sehingga sering terjadi miskomunikasi antara barista dan *waiter* dalam mengantarkan pesanan. Walaupun demikian pihak *Timeless Coffee Bar* akan terus meningkatkan sikap profesionalisme terhadap individu karyawannya, selain itu juga demi mengurangi kesalahan serta kontak fisik maka metode pembayaran bisa menggunakan aplikasi digital seperti ovo, dana, gopay, shopee pay, dan lain-lain.

### 3.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Realisasi Bauran bukti fisik *Timeless Coffee Bar* sudah sesuai dengan standarisasi yaitu berupa desain interior *tropical* yang menarik dan fasilitas bagi para konsumennya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. *Timeless Coffee Bar* dalam memanjakan konsumen melalui fasilitas dan furnitur dengan menata ruangan yang *cozy*, kombinasi warna lampu dengan tata lampu yang unik, berbagai jenis tanaman hias, hiasan dinding, lukisan, model kursi yang berbeda-beda, musholla, *wi-fi* dan ruang *vip* (untuk pertemuan formal maupun non-formal).

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil dan pembahasan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan pada *Timeless Coffee Bar* sebagai berikut :

1. Kegiatan bauran pemasaran *Timeless Coffee Bar* beberapa telah dilaksanakan dengan baik pada bagian :
  - a. Produk  
Produk pada *Timeless Coffee Bar* sudah memiliki merek, pengemasan, pemberian label, serta kualitas produk yang terbaik untuk konsumen.
  - b. Harga  
Penetapan harga yang digunakan oleh *Timeless Coffee Bar* terhadap produk yakni penetapan harga berdasarkan biaya bahan baku, biaya pengemasan, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajian.
  - c. Distribusi  
*Timeless Coffee Bar* berada dilokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi distribusi.
  - d. Promosi  
*Timeless Coffee Bar* sudah melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, diskon pembelian, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dengan baik.
  - e. Bukti Fisik  
Fasilitas yang disediakan pada *Timeless Coffee Bar* dengan menata ruangan kombinasi dengan tata lampu, berbagai jenis tanaman, hiasan dinding,

lukisan, model kursi yang berbeda-beda, wi-fi, musholla, dan ruang vip (untuk pertemuan formal maupun non formal).

Kegiatan yang belum berjalan dengan baik terletak pada bagian :

- a. Sumber Daya Manusia  
Sumber Daya Manusia yang dimiliki *Timeless Coffee Bar* hanya memiliki 2 barista, 2 *waiter*, 5 *kitchen*, dan tidak ada kasir.
- b. Proses  
*Timeless Coffee Bar* dalam proses pembuatan orderan membutuhkan waktu yang lama pada saat ramai.

#### 4.2 Saran

Saran yang diberikan penulis kepada *Timeless Coffee Bar* yang perlu dipertimbangkan untuk sumber daya manusia dan proses ialah perekrutan penambahan karyawan dibagian kasir dan pengurangan karyawan dibagian *kitchen* agar biaya operasional tetap stabil guna memaksimalkan proses pelayanan yang cepat dan tepat saat ramai sesuai pesanan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *Timeless Coffee Bar* Kota Metro.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya”. Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Christine, Christine., and Wiwik Budiawan. 2017. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).” *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1): 1-8.
- Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Karim, D., Sepang, J. L., Lumanauw, B., & Lamanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421-430.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. 2016. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(4), 1-17.
- Ridhwanullah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penerbangan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Lion Mentari Airlines. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sunyoto D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS