

Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Café O/R Traffic)

Nur Laily Ayunda Safitri^{a,1}, Muslikhati^{b, 2}, Afifah Nur Millatina^{c, 3*}

^{a, b, c} Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ nurlailyayundasafitri@gmail.com; ² muslikhati@umm.ac.id; ³ afifahmillatina@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 20/12/2022

Revised : 15/01/2023

Published : 15/05/2023

Keywords:

Implementation, Marketing Mix, Increase Sales

Kata Kunci:

Penerapan, Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the application of the 7P marketing mix in increasing sales at Cafe O/R Traffic Malang Regency. The type used in this research is qualitative with a descriptive approach. Data was collected by using observation, interview and documentation techniques. The results showed that the application of the 7P marketing mix at the O/R Traffic cafe in Malang Regency was quite good because of the variety of products, good quality and unique product features in the cup with words of wisdom, then the price given was very affordable, strategic place, quite innovative promotions, friendly and well-dressed employees, fast service process, and physical evidence in the form of complete infrastructure and in increasing sales have implemented product quality, affordable prices, continuous promotions, and sales performance personnel have implemented good service and communication with consumers. However, there are several applications of the marketing mix that have not been realized properly, namely the location of parking lots that do not yet provide four-wheeled vehicles. Then the promotion carried out from the five indicators only applied four indicators, namely not implementing direct marketing promotions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada cafe O/R Traffic Kabupaten Malang. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada Cafe O/R Traffic Kabupaten Malang cukup baik karena adanya produk yang bervariasi, kualitas yang baik dan fitur produk yang unik di cup-nya yang terdapat kata-kata bijak, kemudian harga yang diberikan sangat terjangkau, tempat yang strategis, adanya promosi yang cukup inovatif, karyawan yang ramah dan berpenampilan rapi, proses pelayanan yang cepat, dan bukti fisik berupa sarana prasarana yang lengkap. Serta dalam meningkatkan penjualan sudah menerapkan kualitas produk, harga terjangkau, promosi yang dilakukan terus menerus, dan tenaga kinerja penjualan telah menerapkan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Tetapi ada beberapa penerapan bauran pemasaran yang belum direalisasikan dengan baik yaitu lokasi tempat parkir yang

belum menyediakan kendaraan roda empat. Kemudian promosi yang dilakukan dari lima indikator hanya diterapkan empat indikator yakni tidak menerapkan promosi pemasaran langsung.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Safitri, N. L. A., Muslikhati, Millatina, A. N. (2023). *Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Café O/R Traffic)*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 2, p.120-135

PENDAHULUAN

Fenomena pengangguran dan kesejahteraan hidup masyarakat, selalu menjadi kajian menarik di kalangan pemerintah, pengamat ekonomi dan praktisi pendidikan (Asrori et al., 2021). Pemasaran merupakan hal yang penting untuk diaplikasikan dalam mendirikan sebuah bisnis karena dalam bidang pemasaran dapat menghubungkan produksi dan konsumsi. Dalam suatu problematika pemasaran dapat diartikan penting apabila ditinjau dari prospek persaingan barang jasa yang sangat ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat tidak menutup kemungkinan bahwa suatu perusahaan atau bisnis sedang mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu, apabila suatu bisnis semakin meningkat dengan terlihatnya persaingan bisnis dalam suatu kegiatan ataupun strategi pemasarannya (Wulan, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan sebagai bentuk mewujudkan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya (Febriana & Setyanto, 2019).

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi dalam riset pemasaran yang memiliki tujuan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan, dengan berhasilnya suatu pemasaran baik pemasaran produk atau pun pemasaran jasa. Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri dari semua indikator yang dapat diatur untuk memenuhi tujuan pasarnya. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memulai dan menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara terperinci dan terstruktur (Suciati & Maulidiyanti, 2019).

Bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Effendy, 2019). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015) dalam Dwinanda & Nur (2020) menyatakan bahwa konsep 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan konsep bauran pemasaran yang lama. Oleh karena itu, dengan berjalannya perkembangan zaman bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P yakni orang (SDM), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran 4P tidak melibatkan antar muka dengan konsumen, sehingga perlu penambahan 4P menjadi 7P dengan mengintegrasikan penyedia jasa atau orang (SDM), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran jasa ditambahkan karena jasa mempunyai sifat yang berbeda dengan

produk, yakni tidak dapat dipisahkan tidak terwujud, beragam dan mudah hilang (Sandria, 2019). Dalam kegiatan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari:

Pertama produk, berperan dalam persaingan pasar dimana perusahaan dapat menyesuaikan adaptasi produk secara maksimal untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing. Karena adaptasi produk ini dapat memperluas basis lokal dan memperkuat preferensi lokal tertentu. Di era modern ini telah banyak konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli. Seperti faktor permintaan, layanan, kualitas produk, perbandingan harga. Di antaranya faktor-faktor tersebut kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang diutamakan sebelum konsumen membeli dan keunggulan dalam bersaing yakni jadi penentu kesuksesan suatu produk yang baru. Oleh karena itu, kesuksesan suatu produk dapat dihitung dengan jumlah produk yang terjual (Selang, 2013).

Kedua harga, mempunyai peran dalam mempengaruhi permintaan dan merupakan pendorong utama bagi produk, yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk pesaing. Harga bagi konsumen yakni mencakup semua biaya yang harus ditanggung konsumen, untuk memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi produk dan layanan yang telah disediakan oleh produk tersebut. Sehingga harga juga berperan penting dalam sebuah proses pemasaran dan pertukaran. Walaupun biaya total untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat dalam keputusan penetapan harga akhir yang dibuat perusahaan (Dharasta, 2017).

Ketiga tempat, Tempat ini melibatkan dimana perusahaan harus mendirikan tempat usahanya dalam menjalankan suatu kegiatan dengan para pelanggan. Karena lokasi sangat penting bagi suatu bisnis untuk menjamin keberadaan produknya, dan tujuan dari saluran distribusi yakni menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi merupakan suatu cara dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana suatu produk sampai ke konsumen (Iqbal, 2020).

Keempat promosi, Promosi mempunyai peran penting yakni cara untuk meningkatkan penjualan produk. Karena dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang suatu produk, mulai dari kelebihan, kekurangan, harga dan kelebihannya saat membeli suatu barang. Hal tersebut agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. (Rifa'i, 2018). Tujuan dari promosi yakni dapat menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen tentang target perusahaan dan bauran pemasarannya (Sunarsasi & Hartono, 2020).

Kelima orang, Mempunyai peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas pelayanan yang baik. Maka diperlukan training staf terhadap karyawan yang membuat konsumen puas terhadap pelayanannya (Ernawati & Rifa'i, 2018). Kemudian seperti sikap, perilaku pegawai, cara berpakaian rapi dan penampilan pegawai

dapat mempengaruhi keberhasilan pemberian pelayanan. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian setiap individu (Millatina & Sayyaf, 2023). Dalam perusahaan jasa, manusia merupakan sumber daya utama karena manusia yang disebut pegawai akan berinteraksi langsung dengan para konsumen. Jadi orang adalah faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan (Purbohastuti, 2021).

Keenam proses, Salah satu faktor penting untuk konsumen jasa, karena dalam perusahaan cara melayani dan waktu yang didapatkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen (Rukiah, 2018). Dalam perusahaan, proses memiliki peranan penting. Selain untuk kerjasama, juga untuk pemasaran serta operasional yang memfokuskan pada pelayanan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen (Shareen & Andayani, 2018). Karyawan yang bekerja memberikan salah satu aspek dalam hal proses, dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap dapat meningkatkan daya serap kesempatan kerja bagi masyarakat dan berdampak pada pendapatan untuk meringankan beban konsumsi masyarakat (Hakim et al., 2022).

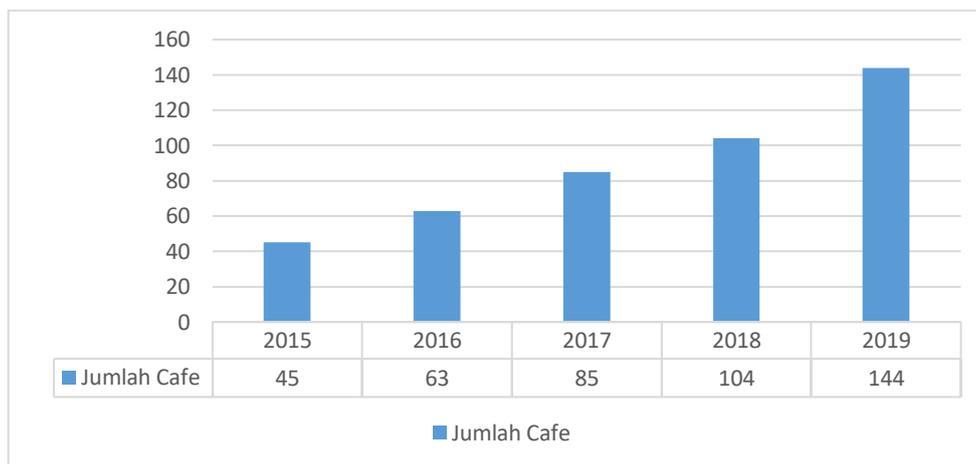
Ketujuh bukti fisik, Merupakan peran dalam bukti nyata dalam hal bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen yang disatukan dengan service yang diberikan (Khairina AR, 2016). Bukti fisik ini berupa sarana dan prasarana pelayanan yang telah disiapkan, alat teknologi pelayanan yang digunakan, serta memberikan pelayanan sesuai dengan karakteristik pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen. Dengan tujuan untuk menunjukkan suatu kinerja yang diberikan dalam suatu pelayanan fisik yang dapat di kenang, dirasakan dan dilihat. Hal ini dapat membuktikan dan mempengaruhi pembelian dalam penggunaan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Yusman & Yateno, 2021).

Pertumbuhan bisnis coffee shop di era modern ini mulai berkembang dan mengalami pertumbuhan. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya coffee shop yang berdiri di Indonesia seperti public figure yang membuka bisnis coffee shop, pengusaha lokal seperti maxx coffee. Semua itu disebabkan oleh tingginya minat beli konsumen khususnya anak muda yang tertarik dengan cara penyajian coffee yang unik atau konsep coffee shop yang menarik dan bahkan sudah menjadi gaya hidup anak zaman sekarang (Nasihin dkk, 2020).

Ketatnya persaingan antar coffee shop pemilik usaha atau pengelola tidak harus menjual barang dan jasanya, tetapi harus mempunyai kemampuan dalam mempromosikan usahanya agar konsumen semakin bertambah. Pemilik cafe harus dapat memahami situasi dan kondisi internal perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan selera konsumen dan memaksimalkan keuntungan yang didapat. Strategi bisnis yang dapat dijalankan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran, karena pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan

bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan (Hananda & Nirawati, 2021).

Pertumbuhan cafe di Kota Malang meningkat secara signifikan tercatat mulai tahun 2019. Terdapat sejumlah 144 cafe hingga saat ini tumbuh dan berkembang dengan beberapa konsep cafe yang unik-unik. Pada Badan Pendapatan Pajak Daerah (BP2D) telah memiliki data yang mencatat jumlah cafe yang telah terdaftar sebagai berikut:



Sumber: Badan pendapatan Pajak Daerah (diolah peneliti 2022)

Gambar 1. Grafik Jumlah Cafe di Kota Malang (Dalam Ratusan Unit)

Berdasarkan Grafik diatas dapat diketahui bahwasannya pada tahun 2015-2019 mengalami kenaikan khususnya di kota malang sedang maraknya coffee shop. Dari daftar Badan Pendapatan Pajak Daerah (BP2D) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 dengan jumlah 45, pada tahun 2016 sejumlah 63, pada tahun 2017 sejumlah 85, pada tahun 2018 sejumlah 104 dan di tahun 2019 mengalami peningkatan dengan jumlah keseluruhan 144.

Trend kedai kopi atau coffee shop berkembang mulai dari berbagai daerah Kota Malang. Banyak tempat nongkrong atau cafe di malang mulai dari wilayah Sudimoro (Suhat), wilayah Merjosari (Dinoyo), dan wilayah Omah Kampus (Dermo) atau wilayah Dau. Perkembangan bisnis cafe di Kota Malang saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang ketat dibidang yang sama. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di pasar dan dapat mempertahankan usahanya pemilik harus benar-benar memperhatikan tingkat persaingan bisnis dan memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor di bidang bisnis serupa (Maulidya dkk, 2021).

Cafe O/R Traffic merupakan cafe yang berlokasi di daerah Dau, Malang. Salah satu cafe yang sudah dikenal oleh kalangan Mahasiswa Malang. Banyaknya cafe yang bermunculan maka pemilik harus benar-benar melakukan strategi pemasaran dengan baik. Dari hasil wawancara awal dengan 20 konsumen O/R Traffic menunjukkan konsumen lebih memilih Cafe O/R Traffic karena mempunyai tempat yang nyaman, harganya murah dibandingkan cafe lain. Hasil wawancara dan pengumpulan

data survey dengan manager cafe O/R Traffic yaitu Bapak Gunadi yang mengatakan bahwa konsep pemasaran atau yang ditonjolkan pada Cafe O/R Traffic lebih menekankan pada kualitas minuman dan makanan, tempat yang nyaman, serta harga yang murah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan (Izzet et al., 2020). Menurut (Ghony & Almanshur, 2012), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada suatu peristiwa, kejadian sosial, dan fenomena bagi pengembangan pengetahuan teoritis yang dapat dijadikan sebagai pelajaran penting tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cafe O/R Traffic Kabupaten Malang. Menurut Sugiyono (2015), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa. Selain itu berupa narasi, berupa kata-kata, lisan dan juga perilaku dari suatu objek yang diamati. Sumber data primer didapatkan dari observasi dan hasil wawancara dengan narasumber dengan rincian 45 konsumen, 1 barista, 1 kasir dan 1 Manager Bapak Dwi Gunadi selaku manager Cafe O/R Traffic. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari dokumen Cafe O/R Traffic tentang laporan penjualan dan catatan resmi, internet, buku, jurnal, dan literatur yang relevan yang berhubungan dengan bauran pemasaran 7P (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada 3, yakni; Pertama, observasi menurut Sugiyono (2012) dalam Nurdiansyah & Rugoyah (2021) yakni observasi yang dilakukan dengan melihat suatu keadaan atau situasi secara langsung di lokasi penelitian. Kedua, wawancara proses tanya jawab untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Cafe O/R Traffic Kab. Malang dilakukan wawancara dengan 45 konsumen, 1 barista, 1 kasir dan manager Café O/R Traffic (Imam, 2013). Ketiga, dokumentasi metode ini dilakukan dan dipelajari dengan melalui buku, catatan, dokumen, surat-surat pribadi tentang bauran pemasaran 7P dan laporan penjualan Cafe O/R Traffic.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2019) yakni pertama, Pengumpulan data adalah peneliti melakukan verifikasi dari awal persiapan kegiatan melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Kedua, kondensasi data menurut Saldana (2014) dalam Wanto (2017) yakni untuk memilah, memfokuskan, penyederhanaan, pengeditan data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen dan data empiris. Ketiga, penyajian dilakukan peneliti ketika data yang diperoleh dipaparkan dengan menggunakan teks naratif juga dapat menggunakan yang lainnya

seperti grafik, jaringan, bagan, chart, dan lain sebagainya. keempat, penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dari mengumpulkan data dari awal dengan mencari pemahaman agar alur sebab akibat atau suatu masalah yang dapat disimpulkan oleh peneliti dan dapat menjabarkan terkait data-data yang telah diperoleh (Rijali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), dalam Erwinsyah & Abni (2020). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan juga untuk merancang rencana taktis jangka pendek. Adapun Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari:

1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), dalam Akhiri (2019). menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2012), dalam Huda & Nurchayati (2018). Atribut produk mempunyai tiga elemen penting, yakni kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Produk pada Cafe O/R Traffic ini melakukan variasi produk seperti yang dijelaskan Bapak Gunadi bahwasanya variasi menu tidak hanya kopi andalan bos, americano, piccolo tetapi disini mempunyai menu non kopi yakni coffenya chocolate, taro, vanilla black cookies dan lain sebagainya. Makanan beratnya yakni chicken spicy, hot peppers sauce, spaghetti. Dalam melakukan variasi menu ini yang nantinya akan mempengaruhi terhadap penjualan. Semakin banyaknya variasi menu maka konsumen tidak akan mudah bosan terhadap produk atau menu yang ditawarkan. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat untuk kelangsungan hidupnya (Millatina et al., 2022). Kemudian Dari hasil wawancara dengan Bapak Gunadi selaku manager mengatakan bahwa ada beberapa atribut yang diterapkan dan di kembangkan pada cafe O/R Traffic ini sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk pada Cafe O/R Traffic ini semua sistem dan tenaga penjualannya sudah melakukan training, terutama dari segi bahan-bahan yang digunakannya sudah dipilih agar terjamin kualitas produknya. Jika terdapat kesalahan terhadap kualitas produknya seperti cacat atau rusak pada kemasan atau yang lainnya. Maka pihak Cafe O/R Traffic bertanggung jawab dengan mengganti produk yang baru secara gratis.

b. fitur produk

Fitur produk pada Cafe O/R Traffic yakni terkait tambahan topping minuman seperti toping biskuit, supernova, marisa, dan untuk makanan pizza seperti sosis, ikan tuna dan lain sebagainya. Kemudian di cup atau botol nya terdapat kata-kata bijak yang berfungsi untuk menjadi pembeda dengan produk lainnya.

c. desain produk

Desain produk pada cafe ini yakni cup yang bermacam-macam mulai dari ukuran small, medium, large yang di cup-nya terdapat logo yang bertuliskan (O/R). Hal tersebut memberikan keunikan dan memberikan kesan yang elegan serta dapat membedakan dengan cafe-cafe lain.

2. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016), dalam [Anggarwati & Yanti \(2020\)](#). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki, menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler & Amstrong (2015), dalam [Darmansah & Yosepha \(2020\)](#). Terdapat indikator harga yang pertama, keterjangkauan harga. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat, Harga sesuai kemampuan atau kekuatan daya saing harga.

Harga pada cafe ini yang pertama, sangat murah tidak ada biaya PPN dimana harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kedua, membandrol harga murah 8000-20.000 ribu dengan rasa dan kualitas yang sudah terjamin mutunya. Ketiga, manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli yaitu dengan cup yang didesain terdapat logo (O/R) dimana hal tersebut membuat konsumen dapat memposting di media sosial. Keempat, harga cafe ini lebih murah dibandingkan pesaing dikarenakan sering memberi diskon dine-in maupun take away lewat shopee food, go food, dan grabfood. Hal tersebut diperkuat wawancara dengan konsumen yakni *"Untuk harga di cafe ini murah si mbak, apalagi untuk anak mahasiswa sangat-sangat terjangkau. Walaupun harganya murah tapi untuk rasanya juga enak kok mbak"*.

3. Tempat

Menurut Kotler & Keller (2012), dalam [Prasetio & Laturette \(2017\)](#). Tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi. Menurut Tjiptono (2015) dalam [Aprileny, dkk \(2021\)](#). Menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

- a. Akses: Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas: yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir: Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua

maupun roda empat.

d. Lingkungan: Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

e. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, pada menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Cafe O/R Traffic terletak di Jl. Raya Sengkaling No.234, Mulyoagung, Kec. Dau, Kab. Malang, Jawa Timur. Lokasi cafe ini yang strategis berdekatan dengan kampus, terlihat dengan jelas karena terletak di pinggir jalan raya, jarak lokasi cafe 50 meter dari lokasi pesaing tidak begitu dekat dan tidak terlalu jauh hal tersebut tidak menghalangi dalam bersaing dengan cara mempertahankan kualitas dan harga murah, serta bangunan yang luas yang mempunyai konsep yang unik yaitu industrial dan mempunyai tempat parkir yang nyaman. Akan tetapi terkait tempat parkir yang masih belum menyediakan atau kurangnya lahan untuk kendaraan roda empat.

4. Promosi

Promosi menurut Kotler & Keller (2009) dalam Afifi (2020). Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Junaida & hanum (2020). Promosi terdiri atas lima alat promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat), dan penjualan langsung.

Promosi yang dilakukan Cafe O/R Traffic yang pertama, periklanan; dengan menggunakan media sosial instagram dengan mengunggah foto atau video terkait menu makanan atau minuman sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Kedua, promosi penjualan pada Cafe O/R Traffic ini dengan memberi diskon setiap bulannya terhadap konsumen dine-in dengan memberi diskon 20% jika terdapat menu baru, untuk take away yang mana pemilik telah bekerjasama dengan pihak gojek (go food), grab (grab food), shopee (shopee food) untuk mengadakan diskon, menu yang diberikan diskon yaitu jika terdapat menu baru serta bila ada beberapa menu yang belum diketahui oleh para konsumen, pemilik biasanya memberi diskon sebesar 30% hingga 60% setiap harinya

Ketiga, promosi perseorangan ini dilakukan pegawai kasir ketika ingin melayani konsumen untuk membeli produk tersebut. Seorang kasir pada cafe ini melakukan presentasi atau mempromosikan kepada konsumen sebuah produk atau menu baru, menu best seller-nya, dan produk yang masih terdapat diskon.

Keempat, hubungan masyarakat pada cafe ini dilakukan dengan cara mengikuti event-event di kampus dengan tujuan untuk mempertahankan citra pada cafe O/R Traffic. Hubungan masyarakat pada cafe ini juga melakukan sponsorship agar cafe meningkatkan brand awareness atau kesadaran pada produk tersebut. Apalagi jika event atau acara yang disponsori memiliki target pengunjung yang

sesuai dengan target pada Cafe O/R Traffic.

Dari hasil observasi dan wawancara bahwa pada cafe ini dari lima indikator yakni promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Namun Cafe ini hanya menerapkan empat indikator, bahwa Cafe O/R Traffic tidak menerapkan indikator pemasaran langsung. Peneliti juga menemukan bahwa awal berdirinya cafe O/R Traffic belum melakukan promosi penjualan dengan bekerjasama seperti grab food, shopee food dan go food. Kemudian berjalannya waktu dan perkembangan teknologi akhirnya Cafe O/R Traffic melakukan kerjasama dengan grab food, shopee food, dan go food yang membuat Cafe O/R Traffic terus meningkat dalam penjualan produknya.

5. Orang

Menurut Zeithaml, dkk (2013), dalam [Revi Meilani \(2020\)](#). Menjelaskan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Menurut Ratih (2005), dalam [Christine & Budiawan \(2017\)](#). Elemen people ini memiliki dua aspek, yaitu: *Service People* dan *Customer*.

Cafe O/R Traffic menerapkan pelatihan sebelum memulai bekerja agar pegawai dapat meningkatkan skill atau keahlian yang berkaitan dengan pekerjaan agar kualitas performa meningkat dan dapat melakukan pelayanan kepada konsumen secara tanggap, ramah dan sopan. Adapun peraturan yang mengharuskan pegawai untuk memakai baju rapi dan sopan karena dapat memberi kenyamanan bagi pelanggan yang nantinya dapat memberikan manfaat bagi kemajuan cafe. Kemudian Bapak Gunadi juga menjelaskan bahwa terdapat evaluasi setiap minggunya untuk para pegawai terkait keberhasilan Cafe O/R Traffic atau mencari solusi terkait kendala yang dihadapi dalam jangka waktu tertentu.

6. Proses

Proses menurut [Lupiyoadi \(2013\)](#), adalah gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2000), dalam ([Iffan, dkk 2018](#)). Proses memiliki indikator yakni pertama ketepatan, kedua kecepatan, ketiga kemudahan.

Proses pelayanan di Cafe O/R Traffic ini yaitu menerapkan fastbar yang artinya menyajikan minuman dengan mengutamakan kecepatan sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama pesanan. Dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan yang dimiliki barista O/R Traffic, pengunjung hanya perlu menunggu sebentar disisi bar hingga barista menyiapkan minuman tersebut. Sedangkan untuk pelayanan makanan pengunjung hanya perlu menunggu ditempat hingga makanan diantar ke tempat duduk.

7. Bukti Fisik

Bukti Fisik menurut Lupiyaodi (2013), dalam [Tulong, dkk \(2022\)](#). Mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Menurut Lupiyaodi (2013) dalam jurnal [Abdillah & Herawati \(2018\)](#) ada dua tipe bukti fisik yaitu: *Essential evidence* dan *Peripheral evidence*.

Bukti fisik pada Cafe O/R Traffic yaitu desain bangunan yang mempunyai konsep industrial terdapat aquarium dan bunga-bunga yang menghiasi dinding cafe. Menyediakan meeting room yang luas yang dapat dipergunakan untuk kumpul suatu organisasi atau arisan, yang paling penting cafe ini juga menyediakan musholla untuk orang muslim yang ingin melakukan ibadah, menyediakan wifi dan kamar mandi yang bersih, terdapat kaca full badan untuk konsumen jika ingin berfoto-foto. Bukti lainnya yaitu terdapat nota yang berfungsi untuk dijadikan bukti saat adanya kesalahan dalam sebuah transaksi, nota tersebut sebagai pertimbangan dalam kesalahan yang terjadi.

Penjualan

Menurut Swastha (2015), dalam [Willy, dkk \(2020\)](#). Penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Basu Swastha (2005) dalam ([Sasangka & Rusmayadi, 2018](#)), sebagai berikut: a) Kondisi dan kemampuan penjual, b) kondisi pasar, c) modal, d) kondisi organisasi perusahaan, dan e) faktor-faktor lain.

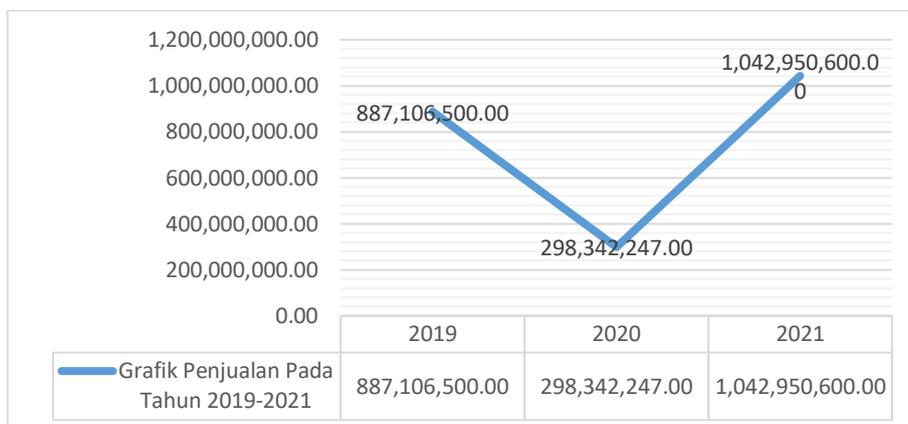
Dalam meningkatkan penjualan cafe ini sudah menerapkan kualitas produk dengan baik dengan melakukan variasi-variasi produk, harga murah dibandingkan pesaing, melakukan promosi setiap bulannya dengan mengeluarkan dana sebesar Rp. 3.000.000 dengan cara mengikuti event-event dan bekerjasama shopee food, grabfood, go food dan juga untuk tempat dan lokasinya yang luas, nyaman dan instagramable.

Kinerja Tenaga Penjualan

Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Ukuran kinerja sering dikaitkan dengan keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam meraih tujuan pokok perusahaan, diantaranya adalah memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya ([Graciafernandy, dkk 2022](#)). Faktor-faktor kinerja tenaga penjualan yang pertama, orientasi pelanggan tenaga penjualan. Kedua, keterampilan interpersonal tenaga penjualan. Ketiga, kerja cerdas tenaga penjualan ([Suhaji & Widiastuti, 2016](#)).

Kinerja tenaga penjualan pada cafe O/R Traffic yaitu dengan membantu konsumen terkait informasi produk jika konsumen mengalami kesulitan dan membutuhkan bantuan, kemudian

Kemudian pegawai dalam hal pelayanan harus bisa berkomunikasi terhadap konsumen terkait spesifik produk semisal adanya menu produk yang baru atau terdapat menu diskon pada Café O/R traffic yang nantinya dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Serta dalam hal keramahan, sikap, perilaku, ekspresi dan respon.



Sumber: Cafe O/R Traffic (diolah peneliti 2022)

Gambar 2. Grafik Penjualan pada Tahun 2019-2021 (Dalam Jutaan Rupiah)

Berdasarkan grafik di atas pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2019 sebanyak Rp. 887.106.500 tahun 2020 sebanyak Rp. 298.342.247, dan tahun 2021 penjualan cafe terus meningkat mencapai total Rp. 1.042.950.600. Berdasarkan wawancara dengan manager cafe O/R Traffic mengatakan bahwasannya penurunan pada tahun 2020 diakibatkan karena adanya covid-19. Kemudian peningkatan pada Cafe O/R Traffic tahun 2021 ini berdasarkan wawancara dengan manager bahwasanya cafe O/R Traffic berusaha melakukan bauran pemasaran secara baik dengan cara melakukan pengembangan inovasi-inovasi produk, pelayanan dan melakukan promosi. Bahwa bauran pemasaran 7P pada Cafe O/R Traffic ini dilakukan sejak berdirinya cafe pada tahun 2018.

KESIMPULAN

Hasil dari pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan studi pada Cafe O/R Traffic Kabupaten Malang, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan café O/R Traffic yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang diterapkan pada cafe ini sudah cukup baik karena adanya produk yang bervariasi, kualitas yang baik dan fitur produk yang unik dimana cup-nya terdapat kata-kata bijak, kemudian harga yang diberikan sangat terjangkau, tempat yang strategis, adanya promosi yang cukup inovatif dan dilakukan terus menerus, karyawan yang ramah dan berpenampilan rapi, proses pelayanan yang cepat, dan bukti fisik berupa sarana prasarana yang lengkap.

Tetapi ada beberapa penerapan bauran pemasaran yang belum direalisasikan dengan baik yaitu

lokasi tempat parkir yang belum menyediakan kendaraan roda empat. Kemudian promosi yang dilakukan dari lima indikator hanya diterapkan empat indikator yakni tidak menerapkan promosi pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 313. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Affi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 10.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Pada PT. Kentanix Supra Internasional. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 247.
- Asrori, Romelah, & Nurhakim, M. (2021). *TADARUS : Jurnal Pendidikan Islam*. 10(1), 95–110.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 3.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 21–22.
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 50.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 121.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95.
- Ernawati, E., & Rifa'i, M. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5834>
- Erwinsyah, & Abni, D. R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA THE LOGOH SMOOTHIES CAFE DI TENGGARONG. *Jurnal JEMI*, 20(2), 13.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Prologia*, 3(1), 40.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzza Media.
-

- GRACIAFERNANDY, M. A., SUHAJI, WIDIASTUTI, & TANTRI. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan : Keinovatifan dan Orientasi Pelanggan (Studi Kasus pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 38.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Suryani (ed.); Edisi Pert). PT. Bumi Aksara.
- H, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hakim, I., Sarif, M., & Rofiq, A. (2022). Economic Empowerment through Muhammadiyah-Owned Enterprises A Case Study of Muhammadiyah Regional Board of Lumajang. *INFERENSI: Jurnal Penelitian* ..., 16(2), 195–216. <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/7868>
- Hananda, A. V. E., & Nirawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cfae Rvang di Ketitang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8), 743–744.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7(1), 122.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1003>
- Iqbal, M. (2020). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG LIMA Pendahuluan 1 . Latar Belakang Penelitian . Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal. *Jurnal Manajemen Profesional (Ijmp)*, 1(2), 150–151.
- Izzet, A., Tobroni, T., Hari, A., & Mardiana, D. (2020). Prophetic Leadership Mahasiswa: Studi pada Program Pembentukan Kepribadian dan Kepemimpinan Universitas Muhammadiyah Malang. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 139–153. <https://www.jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/al-idaroh/article/view/160>
- Junaida, E., & Hanum, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 392–393. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>
- Khairina AR. (2016). Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 12.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing. *Jurnal JIAGABI*, 10(2), 207.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). PENGARUH PRODUCT, PEOPLE, DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 37.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176.
-

<https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>

- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). *Makanan Halal Pada Street Food : Halal Awareness , Halal Knowledge , Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)*. 9(02), 2610–2619.
- Nasihin, M. A., Subagyo, S. E. F., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–77. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Nurdiansyah, F., & Henhen Siti Rugoyah. (2021). STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 161.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepurusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 335.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 4.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Rifa'i, M. N. (2018). Promosi Makanan Halal di Kota Taipei, Taiwan. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 115. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.6515>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 85–94.
- Rukiah. (2018). BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA JASA HOTEL DI DEPOK Oleh: *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 20(2), 151–160.
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampong Radja Di Kota Jambi. *Jurnal Development*, 7(1), 62.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 134–135.
- Selang, C. A. . (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 73.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). KEKUATAN 7P BAURAN PEMASARAN TERHADAP PILIHAN MAHASISWA BERKULIAH DI PROGRAM PENDIDIKAN VOKASI UNIVERSITAS INDONESIA. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 13.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaji, & Widiastuti, T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi Di Semarang). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 161.
-

- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 24.
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Jurnal Productivity*, 3(1), 37.
- Wanto, A. H. (2017). STRATEGI PEMERINTAH KOTA MALANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK BERBASIS KONSEP SMART CITY. *Journal of Public Sector Innovations*, 2(1), 42.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 48.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Administrasi Bisnis*, 38(2), 177.
- Yusman, A. F., & Yateno. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Digital Payment Dana pada Mahasiswa FEB UM Metro. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 280.