

**BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA CAFÉ HAPPY NAD  
DI KOTA PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan  
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar AhliMadya*



Oleh:

**ABI YOGA RIVANDA**

**16134001**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

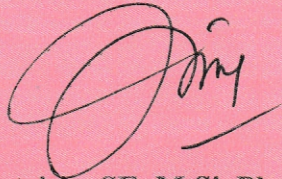
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA CAFÉ HAPPY NAD  
DI KOTA PADANG**

Nama : **Abi Yoga Rivanda**  
TM/NIM : **2016/16134001**  
Program Studi : **DIII Manajemen Perdagangan**  
Fakultas : **Ekonomi**

Padang, September 2021

Disetujui Oleh :  
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D  
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh:  
Pembimbing Tugas Akhir



Abel Tasman, SE, MM  
NIP. 198107112010121003

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

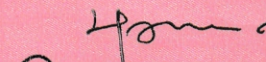
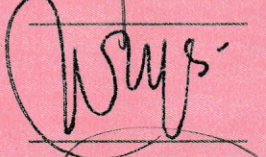
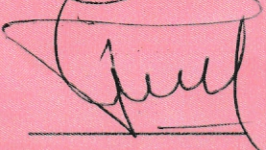
**BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA CAFÉ HAPPY NAD  
DI KOTA PADANG**

**Nama** : Abi Yoga Rivanda  
**TM/NIM** : 2016/16134001  
**Program Studi** : DIII Manajemen Perdagangan  
**Fakultas** : Ekonomi

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan(DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

Padang, September 2021

**Tim Penguji**

<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
1. Abel Tasman, SE, MM.	(Ketua)	
2. Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Anggota)	
3. Thamrin, S.Pd, MM.	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abi Yoga Rivanda  
Thn. Masuk/NIM : 2016/16134001  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 15 September 1997  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Tarok Indah II blok A/7, BalaiBaru, Kec. Kuranji Padang  
Judul Tugas Akhir : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Café Happy Nad di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2021

Yang menyatakan,



Abi Yoga Rivanda  
NIM. 16134001

## **ABSTRAK**

**Abi Yoga Rivanda : Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Café Happy Nad di Kota Padang**

**Pembimbing : Abel Tasman S.E M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada Café Happy Nad cabang Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Metode Analisis deskriptif yang menggambarkan kondisi sesungguhnya yang terjadi pada Café Happy Nad cabang Padang. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil yaitu strategi bauran pemasaran pada Café Happy Nad sudah cukup baik dari hasil penelitian dengan kajian 7P. Namun, masih terdapat beberapa masalah yang harus dipertimbangkan lagi oleh Happy Nad cabang Padang untuk meningkatkan kenyamanan dan kelayakan konsumen.

***Kata Kunci : Bauran Pemasaran***

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini yang berjudul “**BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA CAFÉ HAPPY NAD DI KOTA PADANG** ” Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abel Tasman S.E M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat dan arahan bagi penulis.
2. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Dina Patrisia S.E M.SiPh.d selaku ketua prodi DIII beserta para dosendan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Staf administrasi Program Studi Diploma III yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Kepada Ibu Pimpinan Suci Dwi Witya yang telah mengizinkan penulis untuk kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Orang tua beserta keluarga penulis yang telah memberi semangat dan dorongan kepada penulis baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sejauh ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini dicatat disisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Sebagai penutup, penulis menyadari banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
B. Bauran Pemasaran	12
1. Produk ( <i>Product</i> )	14
2. Harga ( <i>Price</i> )	18
3. Tempat/Lokasi ( <i>Place</i> )	22
4. Promosi ( <i>Promotion</i> )	25
5. Sumber Daya Manusia ( <i>People</i> )	28
6. Proses/Aktivitas Bisnis ( <i>Process</i> )	29
7. Bukti Fisik Perusahaan ( <i>Physical Evidence</i> )	31
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	33
A. Bentuk Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Rancangan Penelitian	34
BAB IV PEMBAHASAN	38
A. Profil Perusahaan	38
1. Sejarah Perusahaan	38

2. Visi dan Misi Perusahaan	40
3. Struktur Organisasi dan Wewenang Perusahaan	40
B. Bauran Pemasaran di Café Happy Nad	42
A. Produk ( <i>Product</i> )	43
B. Strategi Harga ( <i>Price</i> )	46
C. Strategi Tempat/Lokasi ( <i>Place</i> )	50
D. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> )	51
E. Orang ( <i>People</i> )	53
F. Proses ( <i>Process</i> )	54
G. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	56
BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Struktur Organisasi Happy Nad	41
Tabel. 2 Daftar Harga Makanan Berat Happy Nad	47
Tabel. 3 Daftar Harga <i>Frozen Food</i> Happy Nad	48
Tabel. 4 Daftar Harga Minuman Happy Nad	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Menurut Maslow dalam Rina (2011) Sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau di tingkatan kebutuhan paling dasar. Hal ini sesuai dengan hukum dan penawaran (*supply and demand law*). Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.”

Bisnis makanan meliputi berbagai ragam, contohnya adalah bisnis restoran dan bisnis *popular cathering* (*cafe, coffe shop, toko roti bakery, dan steak house*). Semakin banyak bisnis makanan yang berkembang khususnya bisnis *café*, namun tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, dan hilangnya konsumen. Menurut Rina (2011) “Dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu mengkonsumsi produk dari penjual.”

Usaha kuliner di Indonesia khususnya di Kota Padang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan makin banyaknya peminat dan pelaku usaha yang menggeluti bidang tersebut. Hal ini tentunya akan membawa keuntungan bagi para pelaku usaha kuliner, akan tetapi bisa menimbulkan ancaman bagi pengelola usaha kuliner itu sendiri karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk atau jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha tersebut. Dengan persaingan tersebut, pelaku usaha kuliner harus dapat merumuskan strategi dengan baik dan benar agar para pelaku usaha tersebut dapat bertahan dan menguasai persaingan. Menurut Saladin dalam Setiawan dan Sugiarto (2014) “Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain yang meningkat dari waktu ke waktu.”

Pelaku kuliner di Kota Padang salah satunya adalah café Happy Nad. Persaingan yang ketat dalam bisnis usaha kuliner, membuat café Happy Nad harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu café Happy Nad sendiri harus melihat atau memperhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan strategi yang dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan pesaingnya, yaitu dengan cara menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan berbeda sehingga dapat bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Untuk mampu menciptakan pelanggan, para pengembang perlu memiliki suatu strategi

pemasaran. Strategi pemasaran tersebut merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Café Happy Nad berusaha memiliki suatu strategi untuk memasarkan produk atau jasanya. Menerapkan bauran pemasaran pada café Happy Nad bukanlah hal yang mudah karena perusahaan akan dihadapkan dengan banyaknya pasar dan pesaing yang menggeluti usaha yang sama. Dapat dikatakan bahwa tujuan untuk melakukan bauran pemasaran produk atau jasa adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Sementara untuk bauran pemasaran jasa perlu dikembangkan dengan menambahkan 3P yaitu *people, process, physical evidence.*”

Menurut Kotler (2015), “*Product* (produk) adalah sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar.” Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang atau jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena cafe Happy Nad sendiri merupakan sebuah usaha yang menggeluti usaha kuliner dan memiliki banyak pesaing dengan makanan yang sama. Dengan demikian cafe Happy Nad harus memiliki inovasi baru terhadap

produk yang dipasarkan agar dapat menarik konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan. Dalam menginovasikan produk baru, Happy Nad selalu mendapat kendala seperti kurangnya ide dari produk-produk baru yang akan diinovasikan, bagaimana agar produk yang dihasilkan bisa lebih menarik dari pada produk-produk yang dijual oleh kompetitornya sendiri, hal ini merupakan tantangan tersendiri untuk Happy Nad.

Menurut Fandy dalam Rachmawati (2011), "*Price* (harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa." Oleh karena itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan, karena untuk membiayai jalannya perusahaan berasal dari penjualan produk tersebut. Café Happy Nad memiliki target pasar, seperti: remaja dan orang dewasa. Selain itu, cafe Happy Nad memberikan produk dengan harga yang relatif sama dengan para pesaingnya.

*Place* (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Pemilihan lokasi dari Happy Nad sendiri sangat strategis, karena lokasinya dekat dengan perumahan, fakultas ekonomi dan kedokteran unand, serta berada di kawasan yang terkenal ramai wisata kulinernya. Oleh karena itu, cafe Happy Nad sendiri harus memiliki daya

tarik tersendiri agar dapat bersaing dalam wilayah yang ramai menggeluti usaha yang sama. Namun di masa mendatang, café Happy Nad akan memperluas tempat parkir karena pada saat ini masih minim untuk kendaraan roda 2 dan roda 4, terkadang pelanggan yang ingin berbelanja di outlet Happy Nad tidak jadi berbelanja diakibatkan tidak dapatnya tempat parkir, jadi konsumen akan lebih memilih tempat lain yang parkirannya tersedia luas.

Menurut Kotler (2015), "*Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan)." Tujuan dari promosi adalah meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Café Happy Nad memiliki produk dan harga yang relatif sama dengan para pesaingnya, sehingga selalu mempromosikan produk berupa potongan harga di waktu tertentu agar dapat menarik dan menggapai konsumen yang lebih luas. Salah satunya dengan melakukan promosi di sosial media seperti instagram. Namun biaya promosi yang dikeluarkan Happy Nad sangat besar, dan terkadang tidak mencapai target yang diinginkan Happy Nad sendiri.

Menurut Karinov (2018), "*People* adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa, sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pelanggan.” Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Happy Nad perlu memperhatikan lagi dari SDM yang dimilikinya, seperti *quality control* terhadap produk ataupun layanan yang dilakukan oleh orang (*people*) tersebut. Oleh karena dengan produk yang terjaga kestabilannya dari rasa dan pelayanan yang ramah, maka akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen. Karyawan-karyawan yang ada di Happy Nad kerap kali melakukan kecurangan-kecurangan kecil yang tidak bisa selalu diawasi oleh pimpinan Happy Nad sendiri, seperti: karyawan yang membawa pulang bahan baku makanan yang tidak bisa dihitung, seperti: beras, minyak goreng, gula, dan sebagainya. Untuk menanggulangi hal tersebut, cafe Happy Nad memasang CCTV, namun tetap saja terjadi kecurangan kecil yang tidak bisa ditanggulangi pimpinan.

Menurut Kotler (2006), proses di sini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*), hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses dalam pemasaran yang dimaksud adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Dikarenakan café Happy Nad sendiri memiliki

SDM yang terbatas, jadi harus sangat dipikirkan dalam proses yang dilakukan seperti: kecepatan dan ketepatan penyajian makanan. Oleh karena terkadang karyawan sering salah dalam melakukan proses pembuatan produk makanan tersebut. seringkali terjadi *misskomunikation* antara beberapa karyawannya. Hal itu ditandai dari *complain* beberapa pelanggan kepada pimpinan café Happy Nad.

Menurut Kotler (2000), “*Physical evidence* (bukti fisik) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diwujudkan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.” Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Café Happy Nad melakukan inovasi terhadap pelayanan tempatnya sendiri, seperti: merenovasi tempat duduk agar lebih efisien dan tidak memakan banyak tempat. Café Happy Nad juga harus menyediakan dapur maupun toilet yang bersih dan rapi.

Pada persaingan bisnis yang cukup ketat di bidang usaha kuliner, ternyata Happy Nad mampu bertahan. Hal ini tentunya ditunjang oleh strategi agar mampu mempertahankan keberhasilan yang diraih sampai sekarang. Hal ini tentunya tidak lepas dari peran konsumen yang sangat penting. Oleh karena maju mundurnya sebuah usaha dipengaruhi oleh tingkat konsumen yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut, maka di perlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Café Happy nad di Kota Padang.”**

## **B.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Cafe Happy Nad di Kota Padang.”

## **C.Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: “Mengetahui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Cafe Happy Nad di Kota Padang.”

## **D.Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Akademik

Hasil laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.

#### b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti tentang penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh UKM Roman Indah dan juga dapat menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama

perkuliahan pada program DIII Manajemen Perdagangan FE UNP dan sebagai pengalaman memasuki dunia kerja nantinya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan – kekurangan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Café Happy Nad sudah cukup baik, seperti: produk yang inovatif, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, lokasi usaha yang strategis, dan promosi yang sangat kreatif. Sarana dan prasarana yang dimiliki Café Happy Nad sudah cukup memadai. Selanjutnya, Happy Nad akan lebih baik jika dilengkapi sarana tambahan, seperti tempat parkir yang lebih luas dan juga ruangan ber AC, sehingga pelanggan Café Happy Nad yang menunggu makanannya merasa nyaman didalam ruangan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam simpulan, maka disarankan kepada Café Happy Nad sebagai berikut:

1. Agar dapat mencapai target promosi, sebaiknya Café Happy Nad harus memikirkan ulang strategi promosi, karena dengan biaya promosi yang besar namun tidak mencapai target yang diinginkan, maka hal ini menyebabkan kerugian terhadap biaya promosi yang lumayan besar.

2. Agar konsumen lebih nyaman, mungkin Café Happy Nad bisa menyediakan ruangan AC yang dapat menambah kenyamanan konsumen.
3. Kondisi penggorengan yang ada pada saat ini mungkin kurang proporsional, karena dapat mengganggu kenyamanan konsumen akibat panas dari penggorengan tersebut, akan lebih baik jika penggorengan tersebut dipindah ataupun diberi sekat.
4. Tempat parkir Café Happy Nad sangat sempit dan kecil, oleh karena itu pihak pimpinan agar dapat membuat tempat parkir kendaraan dengan cara merenovasi bangunan tempat, agar sedikit lebih luas dan tidak mengalami kendala saat konsumen memarkirkan kendaraannya.
5. Café Happy Nad harus menambah karyawannya lagi, agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan tidak terjadinya lagi kelalaian dalam mengambil pesanan serta proses produksi dapat berjalan dengan cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Erlangga
- Buchari, Alma. 2004. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", cetakan kelima, edisi revisi, penerbit: Alfabeta, Bandung
- Cannon, Joseph P, dkk. 2008. "*Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*". Jakarta : SalembaEmpat
- Christian. 2013. "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*". *Jurnal EMBA*. 1(3);71-80
- Dharmesta Swastha. 1993. "*Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'An Dan Strategi Pemasaran*". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 8(1);1-18
- Francis, Thamrin. 2016. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Pers.
- Karinov. 2018. "*Pengertian Bauran Pemasaran (7p-Marketing Mix)*". Diambil dari: <https://karinov.co.id/Pengertian-bauran-pemasaran-7P/>. 18 Desember 2018
- Kertajaya, Hermawan. 2010. "*Brand Operation*", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13 Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2008. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12: Jilid 2: Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2016. "*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*". Jakarta: Salemba Empat.