

ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RESTORAN GRAND KARTIKA DI KOTA GUNUNGSITOLI

by Harefa Lican Nirmala

Submission date: 17-Jan-2024 10:09AM (UTC-0500)

Submission ID: 2272557501

File name: SKRIPSI_LICAN_1-5.docx (186.41K)

Word count: 12371

Character count: 81725

**ANALISIS EFEKTIVITAS *MARKETING MIX* DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN PADA RESTORAN GRAND KARTIKA
DI KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**LICAN NIRMALA HAREFA
NIM. 2319297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman, Perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Di sisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pembisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner (Fauzi Ahmad, 2017).

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis dibidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis *cafe*, restoran Grand Kartika dan bisnis sejenis lainnya (Fauzi Ahmad, 2017). Fenomena berkunjung ke *cafe* atau restoran telah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini keberadaan *cafe* menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk mengaktualisasikan diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke *cafe* dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang berminat datang dan berkumpul di *cafe*.

Satu hal yang pasti adalah bahwa mereka bertahan lama karena gagasan tentang suasana yang nyaman dan akrab, terutama jenis cemilan dengan berbagai berat (Fauzi Ahmad, 2017). Ada banyak *cafe* yang memberikan peluang bagi para pengusaha. Karena makan dan minum adalah kebutuhan primer manusia, bisnis *cafe* dianggap memiliki prospek yang baik. Banyak bisnis *cafe* mengharuskan tiap pemilik bersaing untuk memberikan rasa dan pelayanan terbaik. Ini termasuk membuat *cafe* terlihat menarik dan unik, menawarkan menu yang enak dan unik, memiliki tempat untuk musik *live*, dan hal-hal lain yang sesuai dengan pasar saat ini. Bisnis yang tidak dapat

mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya, terutama dalam hal konsistensi rasa, kualitas, dan pelayanan, akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, dibutuhkan *marketing mix* yang baik dan tepat karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis.

Karena ada banyak hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan, *marketing mix* menjadi dasar bagi setiap bisnis. Selanjutnya, perlu diperhatikan bagaimana mengikat pembeli agar setia dan puas dengan barang dan jasa yang dibeli. Bisnis selama ini dikenal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Masalah Salah satu lokasi di Kota Gunungsitoli yang pertumbuhan ekonominya cukup pesat dalam satu dekade terakhir berlokasi tepat di pinggir kota, Kota Gunungsitoli ini menjadi akses hilir mudik kegiatan ekonomi yang cukup masif. Terbukti dengan semakin banyaknya berdiri tempat kuliner di pinggir jalan mulai dari pedagang kaki lima hingga *cafe*. Karena masifnya pertumbuhan usaha kecil di Gunungsitoli, maka semakin besar pula persaingan yang akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Tentu para pelaku usaha ini memiliki cara mereka sendiri dalam menarik minat konsumennya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis, khususnya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Dalam hal ini, analisis efektivitas *marketing mix* menjadi kunci utama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen pada produk Grand Kartika di Kota Gunungsitoli. *Marketing mix* sendiri terdiri dari empat elemen yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan melakukan analisis terhadap keempat elemen tersebut, dapat diketahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen pada produk Grand Kartika di Kota Gunungsitoli sehingga bisnis dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan penjualan produk Grand Kartika tersebut.

Marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Elemen –

elemen ini digunakan untuk mengatur strategi pemasaran suatu produk atau layanan dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen dan mencapai tujuan. Minat beli menurut Kinnear (2018). Sedangkan minat beli konsumen dipaparkan oleh Anggit Yocbrilanti (2018) dalam jurnalnya adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Jika manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin besar. Sebaliknya, pembeli biasanya akan menolak untuk membelinya jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya. Perilaku konsumen pada umumnya dimulai dan dipengaruhi oleh sejumlah besar rangsangan dari luar dirinya, termasuk rangsangan dari pemasaran dan rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Restoran Grand Kartika adalah sebuah tempat makan yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman kepada pelanggan. Restoran ini mungkin memiliki suasana, tema, atau konsep, yang *khas*, serta menyediakan layanan makan di tempat, layanan pesan antar, atau keduanya. Restoran Grand Kartika sangat bagus untuk di kunjungi atau *refreshing* dengan *view* yang sangat menarik Restoran Grand Kartika menawarkan berbagai pilihan menu, seperti hidangan khas *local*, masakan internasional, hidangan penutup, kue-kue, teh, atau minuman lainnya.

Mereka juga dapat pilihan vegetarian, atau makanan khusus sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan. Selain itu Restoran Grand Kartika juga memiliki desain *interior* yang menarik, staf yang ramah dan profesional, serta menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Mereka juga menyediakan fasilitas seperti wifi, area merokok atau tidak merokok, dan tempat berkumpul yang cocok untuk pertemuan keluarga, sosial atau bisnis.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwasanya Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli sepi peminatnya dikarenakan, pelayanan yang kurang efisien, kurangnya daya tarik konsumen, masih belum diterapkan sapa pesona, pesanan yang sangat lama masak sehingga membuat konsumen lama untuk menunggu. Kualitas produk yang kurang dimana salah satu menu makanan-nya ada saja yang kurang sesuai dengan selera pelanggan dan mereka pun komplain atas makanan tersebut sehingga dapat membuat kecewa pelanggan dan tidak dapat kembali pada restoran tersebut. Kurangnya variasi menu, jika Restoran hanya menawarkan menu itu-it saja, pelanggan mungkin akan bosan dan mencari alternatif Restoran yang menawarkan variasi menu yang lebih banyak. Hal ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk berkunjung di Restoran tersebut. Kemudian Harga yang tidak konsisten, dengan harga yang berubah-ubah akan menurunkan minat konsumen untuk berkunjung di Restoran Grand Kartika. Lokasi Grand Kartika ini susah di akses oleh pengunjung, dan lingkungan Restoran tersebut kurang bersih sehingga membuat pelanggan tidak nyaman, konsumen pun tidak berminat untuk berkunjung. Kurangnya Promosi atau Pemasaran yang efektif dikarenakan belum memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya. Akibatnya Restoran Grand Kartika sepi pengunjung atau pembeli dan akan kalah saing dengan pesaing lainnya, dengan permasalahan tersebut, Restoran Grand Kartika akan mengalami kerugian besar, penjualan yang menurun bahkan bisa tutup.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi ulfa sanda (2019) dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada *Student Mall* Unismuh

Makassar” dengan hasil penelitian yakni adanya ¹² *Marketing Mix* yang diterapkan oleh pemilik *stand* ternyata mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja maka penerapan *Marketing Mix* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada *student mall* unismuh Makassar. Penerapan *Marketing Mix* yang dilakukan oleh para pemilik *stand* yang ada di *student mall* unismuh Makassar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan pada kegiatan pemasaran dalam skala yang ada di *student mall* adalah penentuan *Marketing Mix*-nya. Dengan adanya penelitian tersebut dan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penggunaan *Marketing Mix* yang tepat, dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian dan hasil pengamatan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Efektivitas Marketing Mix Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah untuk menganalisis efektivitas strategi *marketing mix* yang diimplementasikan oleh Grand Kartika untuk menarik minat konsumen. Fokus penelitian ini akan melibatkan evaluasi setiap elemen *marketing mix* dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi minat konsumen.

Dalam fokus penelitian akan mencakup aspek berikut:

1. Evaluasi Produk (*Product*)
 - a. Menganalisis kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Grand Kartika.
 - b. Mengidentifikasi keunggulan produk yang membedakan dari pesaing.
 - c. Memahami preferensi dan kebutuhan konsumen terkait produk.
2. Evaluasi Harga (*Price*)
 - a. Mengevaluasi strategi penetapan harga yang digunakan oleh Grand Kartika. Membandingkan harga dengan pesaing di pasar gunungsitoli.
3. Evaluasi Tempat (*Place*)

- a. Menganalisis lokasi Restoran Grand Kartika dan aksesibilitasnya.
 - b. Menilai ketersediaan fasilitas mempengaruhi kenyamanan konsumen.
 - 4. Evaluasi Promosi (*Promotion*)
 - a. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Kartika
- Mengukur efektivitas *kampanye* iklan dan promosi yang dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *Marketing Mix* pada restoran Grand Kartika di kota gunungsitoli, khususnya dalam produk, harga, promosi dan distribusi, dalam menarik minat konsumen ?
2. Apa saja kendala-kendala efektivitas *Marketing Mix* dalam menarik minat konsumen pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas *Marketing Mix* dalam menarik minat konsumen khususnya dalam produk, harga, promosi dan distribusi pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala efektivitas *Marketing Mix* dalam menarik minat konsumen pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat memberiksan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis⁹

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Ekonomi, khususnya bagi Program Studi Manajemen dalam memahami strategi pemasaran dan upaya tentang bagaimana komunikasi dalam pemasaran hubungannya dengan masyarakat guna meningkatkan minat beli konsumen sebuah usaha.
2. Manfaat praktis⁵
 - a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan mengenai *marketing mix* Grand Kartika dalam meningkatkan minat konsumen.

- b. Bagi Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Nias
 Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama
- c. Bagi objek penelitian
 Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menerapkan bauran dalam meningkatkan minat konsumen dan bahan untuk *me-manage* kembali apabila bauran pemasaran yang diterapkan menyimpang dari etika bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan penelitian tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan pengertian masing-masing variabel penelitian, kerangka berpikir dan peneliti terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, identifikasi operasional variabel, lokasi penelitian, instrument penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan, sehingga memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen, dalam Sudaryono (2016: 41). Bisnis harus memanfaatkan pemasaran untuk menangkap keuntungan dan memaksimalkan strategi penjualan mereka. Menurut Laksana (2019: 1) pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli dalam pertukaran untuk barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada tempat tetapi pada aktivitas atau aktivitas penjual dan pembeli dalam memasok produk ke konsumen.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memadukan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan bantuan perangkat ini, perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produk mereka. Strategi pemasaran mengharuskan manajemen untuk membuat keputusan tentang unsur-unsur bauran pemasaran diberbagai bidang seperti perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, fasilitas fisik, orang, dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga harus dilakukan upaya untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Jadi di dalam bauran

pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Wardana (2017: 38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan tool atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017: 31) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah serangkaian kegiatan komersial dan organisasi lainnya yang menciptakan pertukaran nilai antara bisnis, perusahaan, dan konsumen mereka”.

1. Strategi Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017: 16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagipasar menjadi isegmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b. Targeting

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

c. Positioning

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017:44) unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi (*communications*).

c. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mereka untuk tetap hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Bisnis bergantung pada kemampuan mereka dalam bidang seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lain untuk mencapai tujuan mereka. Kemampuan organisasi untuk menggabungkan fungsi-fungsi ini sangat penting untuk keberhasilan operasionalnya. Pemasaran adalah lebih dari sekadar menjual barang atau jasa; itu adalah aktivitas manusia secara keseluruhan yang bertujuan untuk merencanakan, membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli saat ini dan masa depan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *Marketing Mix*, adalah set variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan unsur internal yang sangat penting dalam pembuatan program pemasaran. (Hurriyati, 2018: 42). Selain itu, penentuan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut pendapat di atas, "bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus memuaskan

kebutuhan dan juga keinginan konsumen." Kotler dan Armstrong (2018: 77) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah set alat pemasaran taktis yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat pasar sasaran yang dituju bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran, juga disebut sebagai 4P, terdiri dari empat (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat berupa barang, jasa, atau ide yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut Peneliti menemukan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam operasi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk (*product*), Mengelola komponen produk termasuk perencanaan

dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan menambah dan mengambil tindakan lain yang berdampak pada berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), sistem manajemen yang digunakan untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk barang atau jasa. Ini juga bertanggung jawab untuk menetapkan strategi untuk mengurangi harga, biaya pengiriman, dan variabel lainnya yang berkaitan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*), berarti memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa serta melayani pasar sasaran, serta membuat sistem distribusi yang memungkinkan pengirim dan bisnis mengirimkan barang secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

Pemasaran jasa memiliki komponen tambahan yang dapat dikendalikan dan diatur untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan memuaskan pelanggan; elemen ini adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pihak yang berperan penting dalam penyediaan jasa yang dapat memengaruhi persepsi pembeli. Pegawai perusahaan, pelanggan, dan konsumen lain adalah contoh orang. Keberhasilan penyediaan layanan dipengaruhi oleh semua sikap dan tindakan karyawan, serta pakaian dan penampilan mereka.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

logo, warna, dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 58) indikator bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2019: 259) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan untuk dikenali, dicari, diminta, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2017: 106), menyatakan bahwa pelanggan bukan membeli barang atau jasa, tetapi membeli keuntungan dan nilai dari barang dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Menurut Wardana (2017: 39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Shinta dalam jurnal harga adalah nilai dalam rupiah yang digunakan dalam transaksi atau pertukaran yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016: 181). Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016: 182) Menurut Swastha (2016: 182), tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan. Namun pendapat lain yang dikemukakan oleh Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2015: 172), menyatakan bahwa saluran distribusi yang melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan untuk dijual ke konsumen. Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2016: 181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Suryadi (2016: 181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam jurnal Manajemen Strategis (2016: 215), promosi adalah kegiatan usaha yang menjual produk yang dijual dengan cara yang mudah bagi konsumen yang berusaha membeli dan ditempatkan pada situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan

menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Agus Hermawan dalam jurnal Komunikasi Pemasaran (2015: 127) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan membangkitkan minat konsumen. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, dan memasang iklan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan *advertensi*, *“personal selling”*, promosi penjualan, *“public relation”* dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, *“e-mail”*, dan *“telemarketing”*). Banyak perusahaan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh program promosi. Dari penjelasan para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa menawarkan barang atau jasa sehingga dibeli konsumen.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018: 15) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018: 25).

Menurut Daryanto dalam Imam Yulfi Hsaan (2017: 23) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Kemudian Hasan dalam Randi Saputra (2018: 6) mendefinisikan "Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian".

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018: 7), "minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

2.3.2 Aspek Aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Afianka Maunaza (2012: 29) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang membutuhkan akan termotivasi untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Ada dua tingkat pencarian informasi yang mendorong atau mendorong kebutuhan konsumen. Yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau meningkatkan perhatian. Yang kedua adalah pencarian informasi aktif, yang mencakup membaca literatur, bertanya pada teman, atau melihat produk tertentu di toko.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap

pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrianti (2018:25) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

a. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari dalam Suryana (2018: 25) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang mengganggu kita. Kerangka pemikiran ini berasal dari evaluasi variabel dan hasil penelitian yang terkait. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai dasar untuk variabel kita selama proses pembuatan hipotesis kita. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) "kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting." Kerangka berpikir harus sesuai dengan variabel dan penelitian yang akan dilakukan. Untuk menjadi sejelas mungkin, kerangka berfikir harus diuraikan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu bahwa meneliti dan menganalisis hubungan antara penerapan sistem *marketing mix* pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli. Dengan adanya penerapan ini diharapkan mampu meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan, sehingga mampu mengembangkan citra dan kinerja Restoran Grand Kartika tercapai dengan maksimal. Maka berdasarkan paparan sebelumnya kerangka berpikir pada penelitian ini dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Pada dasarnya, *marketing mix* memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, kita perlu memahami bagaimana analisis *marketing mix* digunakan di Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli, sehingga kita dapat mengetahui kendala-kendala yang menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk untuk mencapai tujuan. Meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan adalah tujuan dari menarik minat beli pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, kita harus belajar tentang strategi *marketing mix* yang digunakan di Restoran Grand Kartika. Setelah kita memahami kendala yang dihadapi dalam menarik minat pelanggan, kita dapat mulai menarik pelanggan baru ke Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk penelitian ini. Dalam hal teori dan konsep, penelitian sebelumnya telah membantu penulis merancang penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang telah menyelidiki efektifitas penerapan *marketing mix* dalam suatu proses usaha. Tabel berikut berisi rangkuman dari peneliti sebelumnya.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Andi Ulfa Sanda (2019) Makassar	Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar	Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini

			<p>menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang analisis <i>marketing mix</i> terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada <i>student mall</i> unismuh Makassar.</p>
2.	Farah Nabilla (2020) Semarang	<p>Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam</p>	<p>Stretegi pemasaran hotel namira syariah Pekalongan dalam upaya menarik minat customer dalam perspektif ekonomi islam, dari segi marketing mix 7p yang terdiri dari bukti fisik, proses, orang, tempat, promosi, harga, dan produk tidak bertentangan dengan syariat islam dan tidak bertentangan dengan etika dalam bisnis Islam. Pengelolaan dan pemasaran berdasarkan konsep syariah sangat diutamakan di hotel namira syariah Pekalongan. Dalam memasarkan produknya hotel namira selalu transparan dan jujur, yang utama dari hotel namira adalah mengutamakan pelayanan terbaik karena selain tamu</p>

			<p>adalah raja bagi hotel namira tamu sudah selayaknya saudara sesama umat muslim. Selain pelayanan, kebersihan merupakan yang paling penting ditekankan di hotel namira karena kebersihan sebagian dari iman.</p>
3.	<p>Tri Susanto Dan Muhamad Ramdhani (2018)</p>	<p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe memanfaatkan konsep bauran pemasaran dimana yang digunakannya ialah, <i>process</i>, <i>physical evidence</i>, <i>promotion</i>, <i>price</i>, <i>place</i>, dan <i>product</i>. Terdapat pula faktor penunjang yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yakni terdapatnya beberapa <i>event</i> yang kerap diselenggarakan De Box Cafe serta untuk faktor yang menghambat ialah gangguan cuaca (hujan). Oleh karenanya, yang menjadi kendala keberhasilan bauran pemasaran De Box Café ialah gangguan cuaca.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), adalah aktivitas ilmiah yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis, dan konsisten dengan tujuan untuk mengungkapkan kebenaran. Penelitian terbagi menjadi 3 (tiga) kategori aktivitas:

- a. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka yang menjadi variabel tunggal dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dalam menarik minat beli konsumen, dengan indikator yakni: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Restoran Grand Kartika Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Saombo Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan Judul	■						
	b. Penyusunan Proposal		■	■				
	c. Bimbingan Proposal		■	■	■			
	d. Seminar Proposal					■		
2	Tahap Pelaksanaan							
	a. Pelaksanaan Penelitian					■		
	b. Pengumpulan Data					■	■	
	c. Analisis Data					■	■	
3	Tahap Penyelesaian							
	a. Penyusunan Skripsi						■	

karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.

b. Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d. Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e. Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni karyawan pada Restoran Grand Kartika dan *Manager* sebagai penanggung jawab Restoran Grand Kartika.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016: 193) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang dievaluasi secara strategis dalam penelitian karena memiliki tujuan utama dalam pengumpulan data. Proses mengumpulkan data secara sistematis dan akurat dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data seperti:

a. Observasi

Melengkapi metode observasi dengan format atau blangko pengamatan sebagai alat pertimbangan, kemudian format yang disusun berisi item-

item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Peneliti berpengalaman menemukan bahwa mencatat data observasi memerlukan pertimbangan dan penilaian bertingkat.

b. Wawancara

Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, mereka dapat menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Metode ini juga digunakan jika jumlah responden sedikit atau kecil dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang subjek dari perspektif yang lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber melalui teknik pengumpulan data yang berbeda (triangulasi) dan dikumpulkan secara konsisten, yang menghasilkan variasi data yang signifikan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data, bukan setelahnya, menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246). Dalam penelitian ini, teknik analisis data berikut digunakan:

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan

pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Pengemasan data secara visual untuk membuat data lebih mudah dipahami disebut penyajian data. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkannya. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, *grafik*, *flowchart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Cara ini memungkinkan data diorganisasikan dan disusun dalam pola hubungan yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang dikombinasikan dengan teks naratif adalah pendekatan yang paling umum (Sugiyono 2018: 249). Metode ini menyusun dan mengorganisasikan data sehingga lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah upaya untuk menemukan atau memahami makna, arti, keteraturan, pola, penjelasan, sebab akibat, atau alur. Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan dari penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah dari awal penelitian. Namun, itu mungkin tidak karena masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif hanyalah sementara dan akan berubah seiring berjalannya waktu. Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasilnya dapat berupa gambaran atau deskripsi dari sesuatu yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya Grand Kartika di bangun oleh pengusaha sukses yaitu Bapak Jhonson Hutagalung. Grand Kartika didirikan pada tanggal 11 November 2011 dan diresmikan/dibuka pada tanggal 30 Desember 2011. Grand Kartika Restaurant berdiri atas kerjasama antara pihak TNI karena memiliki lokasi yang strategis serta pemandangan dekat laut yang bagus dan layak untuk sebuah restoran.

Selain memberikan pelayanan kuliner masakan dan minuman yang disajikan, Grand Kartika Restaurant juga memiliki ciri khas yaitu:

1. Memiliki bangunan tugu yang bertulisan YA'AHOWU terbesar di Kepulauan Nias.
2. Memiliki fasilitas yang memadai seperti ruang *indoor*.
3. Memiliki pemandangan yang berhadapan langsung dengan pantai.

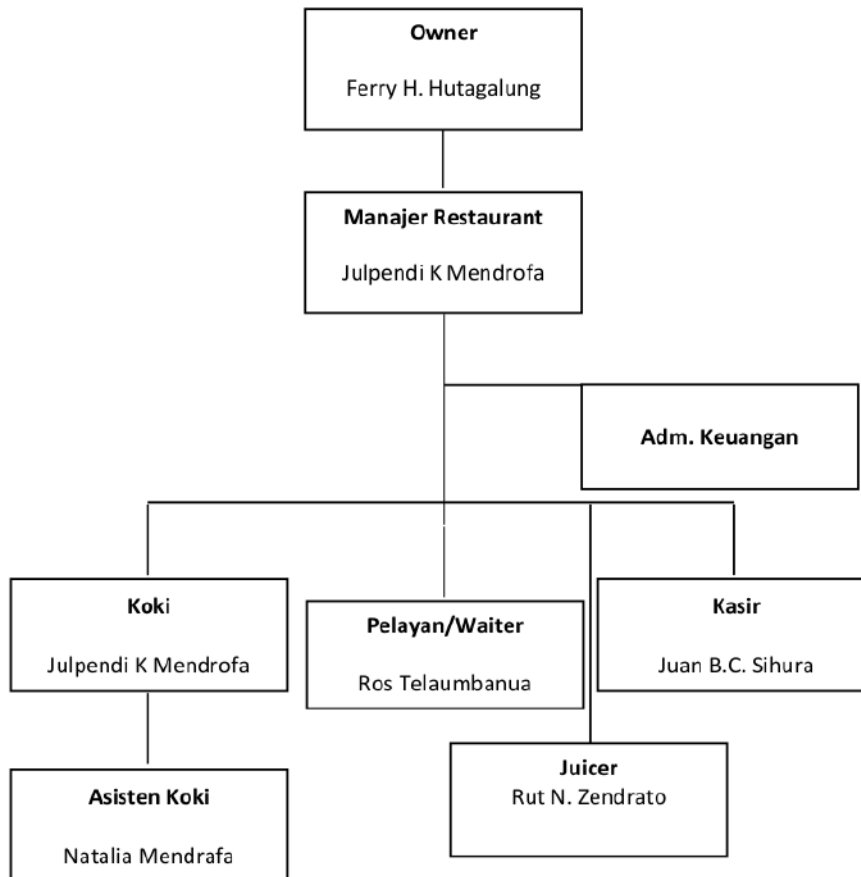
Sejak awal Grand Kartika Restaurant dibuka hingga saat ini, Grand kartika Restaurant pernah didatangi oleh orang-orang ternama baik dari kalangan pejabat maupun kalangan artis seperti Bpk. Presiden Ir. Jokowi Dodo dan Ibu Negara yang bernama Ny. Hj. Iriana Jokowi Dodo beserta rombongan MENKUMHAM Bpk. Yasona Laoli, Gubernur Sumatera Utara Bernama Tengku Erry Nuradi dan juga Pangdam dan tokoh-tokoh besar lainnya dan tokoh hiburan yang pernah mendatangi Grand Kartika Restaurant yaitu SMASH (*boy band*), CANDIL (Vocal serius band), Master limbad dan Kiki The Potters.

Grand Kartika Restaurant merupakan salah satu restoran ternama di Kepulauan Nias dari awal berdiri hingga pada tahun 2011 terbukti dengan pelayanan yang baik dan fasilitas yang cukup memadai dan diberi kepercayaan untuk melayani tokoh-tokoh besar di Indonesia. Hingga saat ini

Grand Kartika Restaurant masih tetap beroperasi meskipun nama restoran ini mulai tenggelam akibat kurangnya strategi dalam pengembangan usaha.

4.1.2 Struktur Organisasi Grand Kartika Restaurant

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Bentuk struktur organisasi menentukan seberapa baik bisnis beroperasi. Dalam proses pengorganisasian pekerjaan diatur, disusun dan didistribusikan di antara anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Maka penyusunan struktur organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi perusahaan dari jumlah personel yang ada sehingga memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dalam perusahaan, kelancaran dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli:



Sumber: Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:

1. Tugas Manajer, Tugas manajer restoran yaitu mengatur, memimpin dan mengkoordinir bawahannya dengan tujuan supaya tugas yang diberikan dilaksanakan dengan baik. Adapun tugas manajer yaitu sebagai berikut:
 - a. Memimpin, mengkoordinir dan memastikan seluruh program pekerjaan terlaksana dengan baik.
 - b. Mengawasi dan menjaga kekompakan seluruh karyawan yang bekerja.
 - c. Merespon keluhan pelanggan secara cepat.

- d. Memastikan kualitas produk secara teliti.
 - e. Menilai kinerja para karyawan.
 - f. Memastikan restoran berjalan dengan baik.
2. Tugas juru masak/Koki, Koki atau disebut juga sebagai juru masak restoran merupakan karyawan yang bekerja sebagai juru masak untuk mengolah bahan makanan dengan teknik tertentu menjadi makanan yang siap disajikan kepada para pelanggan restoran.
- a. Membuat menu makanan sesuai dengan keahliannya
 - b. Menciptakan resep makanan dan mengevaluasi hasilnya
 - c. Memasak makanan sesuai dengan pesanan
 - d. Mengawasi karyawan dapur baik dalam memasak maupun dalam penggunaan fasilitas lain di dapur.
 - e. Memastikan bahan-bahan makanan dan biaya bahan makanan
 - f. Memperhatikan kebersihan dapur
 - g. Membuat dan menyusun menu
3. Tugas kasir, Kasir adalah karyawan yang bertanggungjawab dalam melayani pembayaran pada pelanggan restoran. Adapun tugas kasir adalah sebagai berikut:
- a. Memastikan kelancaran pembayaran kepada pelanggan
 - b. Memastikan pengembalian jumlah uang yang dibayar pelanggan sesuai dengan bill yang diberikan.
 - c. Mencatat dengan teliti data penjualan
 - d. Membuat laporan penjualan rutin
 - e. Mencatat belanjaan
4. Tugas *Waiter/Waitress*, *waiter/waitress* Merupakan karyawan yang melayani dan menyajikan kebutuhan makanan dan minuman bagi pelanggan restoran. Adapun tugas seorang *waiter/waitress* adalah sebagai berikut:
- a. Mencatat pesanan pelanggan dan memastikan ketepatan pesanan
 - b. Tetap memperhatikan pelanggan
 - c. Selalu membersihkan area
 - d. Menanggapi dan menangani keluhan pelanggan

- e. Murah senyum dan ramah
- f. Memastikan pembayaran sebelum pelanggan pergi
- g. Kerja sama dengan karyawan bagian dapur

4.1.3 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Grand Kartika Restaurant ini tidak seperti sistem kerja kantor maupun pabrik, yang pada umumnya dalam satu minggu masuk aktif kerja rata-rata lima sampai enam hari, tetapi di Grand Kartika Restaurant mempunyai sistem kerja masuk setiap hari tanpa libur dari hari Senin hingga hari Minggu. Tetapi pada moment lebaran otomatis libur dan hari besar keagamaan lainnya. Kemudian pada acara tertentu atau event harian pada sewa gedung (*indoor*) karyawan mulai bekerja mulai pukul 06.30 wib sampai acara selesai. Adapun jam kerja Grand Kartika Restaurant adalah mulai pukul 10.00 wib sampai pukul 22.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jam Kerja Grand Kartika Restaurant

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	10.00 s/d 22.00
2	Selasa	10.00 s/d 22.00
3	Rabu	10.00 s/d 22.00
4	Kamis	10.00 s/d 22.00
5	Jumat	10.00 s/d 22.00
6	Sabtu	10.00 s/d 23.00
7	Minggu	16.00 s/d 22.00

Sumber: Grand Kartika Restaurant, 2023

Dari tabel 4.1 terkait jam kerja Grand Kartika Restaurant, dapat diuraikan bahwa karyawan Grand Kartika Restaurant bekerja setiap hari dari hari Senin sampai hari Minggu dengan jam bekerja mulai jam 10.00 wib sampai dengan 22.00 wib. Jam kerja pada hari sabtu pulang atau tutup lebih lama dari hari lainnya yaitu pada pukul 23.00 wib karena hari Sabtu merupakan malam minggu. Kemudian khusus pada hari Minggu karyawan mulai bekerja pada pukul 16.00 wib karena pada pagi hari Minggu tersebut ruangan (*indoor*) dipakai untuk ibadah gereja. Begitu pula seterusnya dari hari Senin hingga hari Minggu kecuali bila adanya penyewaan gedung atau acara/event tertentu dalam satu hari maka karyawan mulai bekerja dari pukul 06.30 wib sampai 22.00 wib.

4.1.4 Visi Misi dan Motto Grand Kartika Restaurant

Visi misi dan motto dalam setiap usaha sangat penting sebagai identitas, prinsip dan jati diri sebuah usaha. Dalam internal perusahaan, visi misi akan mampu menjadi pedoman dalam menetapkan arah dan tujuan kedepan. Tujuan tersebut berupa tujuan jangka panjang dan mewujudkan tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketetapan sebelumnya. Adapun visi misi dan motto Grand Kartika Restaurant berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

a. Visi Grand Kartika Restaurant

Visi Grand Kartika Restaurant adalah menjadi restoran cepat saji dengan mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik, sehingga Grand Kartika Restaurant menjadi pilihan utama dan terkemuka dalam bisnis restoran.

b. Misi Grand Kartika Restaurant

Misi Grand Kartika Restaurant adalah memberikan solusi bagi pelanggan untuk mendapatkan makanan yang berkualitas dan variatif dengan mengutamakan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Kami berkeyakinan bahwa hanya dengan memaksimalkan pelayanan dan produktivitas.

c. Motto Grand Kartika Restaurant

Motto Grand Kartika Restaurant adalah “*Great Food, Great Atmosphere, Relax And Enjoy*”. Yang artinya adalah “Makanan enak, suasana luar biasa, santai dan nikmati”.

4.1.5 Karakteristik Informan

Informan Penelitian ini terdiri dari 3 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu *manager* Restaurant Grand Kartika di Kota Gunungsitli dan 2 orang untuk informan pendukung bagian *waiters*, asisten koki dan bagian *juicer*.

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth Interview*) yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan, keseluruhan informasi tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karna teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat Penulis berdasarkan tujuan Penulisan. kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah Penulis tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh Penulis, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan Penulisan ini.

4.2 Hasil Analisis Wawancara

Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis efektivitas *marketing mix* dalam menarik minat konsumen pada Resturant Grand Kartika di Gunungsitoli. Restaurant Grand Kartika di Gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview/wawancara* dan metode dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya.

Analisis efektivitas *marketing mix* dalam menarik minat konsumen pada Restaurant Grand Kartika di kota Gunungsitoli dilakukan dengan teknik wawancara dan menggunakan teknik *purposive sampling*

(pengambilan data secara sengaja) karena teknik ini mencakup orang-orang yang seleksi atas kriteria yang dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang Analisis efektivitas *marketing mix* dalam menarik minat konsumen pada Restaurant Grand Kartika di Kota gunungsitoli yaitu pada prinsipnya untuk menggali informasi yang akurat dari hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan peneliti pada Restauran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli oleh Bapak Julpendi K Mendrofa selaku *manager* di Restaurant Grand Kartika pada hari Kamis, 23 November 2023 pukul 10.00 WIB tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika mengidentifikasi dan menyesuaikan menu dengan preferensi konsumen di Kota Gunungsitoli**, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya secara teratur berbicara dengan tim koki dan pelayan untuk mendapatkan umpan balik mereka tentang reaksi pelanggan terhadap menu. Kami juga melibatkan staf pelayanan pelanggan dalam rapat evaluasi menu untuk mendengar pendapat langsung dari mereka yang berurusan dengan pelanggan setiap hari.”

Hal ini juga didukung oleh informan pendukung sebagai karyawan Restaurant Grand Kartika oleh saudara Rut N. Zendrato mengungkapkan bahwa:

"Sebagai pelayan, kami bertanggung jawab untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan. Kami mencatat permintaan atau pesanan khusus, dan sering kali pelanggan memberi tahu kami tentang menu favorit mereka."

Dari Hasil wawancara informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan bahwa Pemilik restoran secara rutin berkomunikasi dengan tim koki dan pelayan untuk mendapatkan umpan balik terkait reaksi pelanggan terhadap menu. Selain itu, staf pelayanan pelanggan dilibatkan dalam rapat evaluasi menu, memberikan kesempatan untuk mendengar pendapat langsung dari mereka yang berinteraksi dengan pelanggan setiap hari. Pelayan juga memiliki peran aktif dalam mengumpulkan umpan balik langsung dari

pelanggan, mencatat permintaan khusus dan menu favorit. Pendekatan ini memastikan bahwa restoran dapat merespons cepat terhadap perubahan selera pelanggan dan menjaga menu agar tetap relevan.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada *manager* Restoran Grand Kartika pada tanggal 12 Desember pukul 14:30 WIB tentang **Bagaimana restoran mengelola kualitas produknya untuk mempertahankan standar yang tinggi dan memuaskan pelanggan**, Bapak Julpendi K Mendrofa menyampaikan:

"Kami mengutamakan manajemen kualitas produk. Kami memastikan bahwa setiap bahan baku yang kami gunakan memenuhi standar kualitas terbaik. Saya, bersama dengan staf koki, secara teratur melakukan pemeriksaan kualitas terhadap semua barang yang digunakan di dapur."

Hal ini juga didukung oleh karyawan sebagai asisten koki yang bekerja di Restoran Grand Kartika Kota Gunungsitoli saudara Nitorius K. Gulo , mengemukakan bahwa:

"Sebagai koki, kami selalu dilatih tentang standar kualitas dan prosedur persiapan makanan untuk memastikan setiap hidangan keluar dari dapur sesuai dengan spesifikasi dan presentasi."

Dari kedua jawaban di atas dapat disimpulkan bahwasanya Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli menjaga standar kualitas produknya dengan fokus pada manajemen kualitas bahan baku dan pemeriksaan rutin. Pemilik restoran, Bapak Julpendi K Mendrofa, menekankan pentingnya memastikan bahwa setiap bahan baku memenuhi standar kualitas tertinggi melalui pemeriksaan kualitas bersama staf koki. Dukungan dari asisten koki, Nitorius K. Gulo, menunjukkan bahwa seluruh tim dapur terlibat aktif dalam melatih dan mematuhi standar kualitas serta prosedur persiapan makanan. Keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan standar tinggi dan memuaskan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika menentukan harga produknya, dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi pelanggan**, Julpendi K Mendrofa selaku *manager* menyampaikan bahwa:

"Kami menggunakan pendekatan yang cermat saat menentukan harga produk di Restoran Grand Kartika. Pertama, kami melihat biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya. Kemudian, kami melihat harga pesaing kami dan kondisi pasar lokal. Kami juga melihat kualitas bahan baku yang kami gunakan dan layanan tambahan yang kami tawarkan."

Hal ini juga didukung oleh karyawan Bn yang bekerja di Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli Ros Telaumbanua sebagai pelayan di Resturant tersebut mengungkapkan bahwa:

"Kami mengikuti kebijakan harga manajemen setiap hari di Restoran Grand Kartika. Memastikan bahwa kualitas makanan dan suasana restoran sepadan dengan harganya adalah prioritas kami."

Dan peneliti juga masih membutuhkan tanggapan dari karyawan lain sebagai asisten koki Natalia Mendrofa mengemukakan bahwasanya:

"Kami sering mendengar umpan balik pelanggan tentang harga, dan kami selalu berusaha memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang ramah dan kualitas makanan yang konsisten. Kami juga berlatih untuk dapat memberikan pelanggan informasi yang jelas tentang nilai produk yang mereka pilih."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara pada tanggal 14 Desember pukul 10:00 WIB tentang **Apakah Restoran Grand Kartika menerapkan strategi diskon atau promosi khususnya untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan setia**, Bpk Jul pendi K Mendrofa mengungkapkan:

"Kami memiliki rencana promosi dan diskon yang kami rancang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kami rutin mengadakan diskon pada hari tertentu dan juga membuat paket promosi untuk merayakan acara khusus. Selain itu, program loyalitas pelanggan memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan yang sering berkunjung, membangun hubungan yang kuat dengan mereka."

Hal ini masih didukung oleh Natalia Mendrofa sebagai karyawan Restaurant tersebut menyapaikan:

"Saya terlibat dalam pelaksanaan program diskon dan promosi di restoran. Saya senang melihat bagaimana pelanggan merespon positif terhadap penawaran khusus kami. Kami juga memberikan informasi tentang promosi

melalui media sosial dan dalam restoran, memastikan pelanggan tahu tentang penawaran menarik yang dapat mereka nikmati.”

Berdasarkan jawaban dari informan kunci dan pendukung dapat ditarik kesimpulan yaitu Restoran Grand Kartika menerapkan strategi diskon, promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia dan menegaskan bahwa restoran secara teratur mengadakan diskon dan menyusun paket promosi pada hari tertentu, sambil memberikan keuntungan tambahan melalui program loyalitas.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara terkait **Bagaimana Restoran Grand Kartika memanfaatkan media sosial dan promosi online untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen**, Bpk Jul pendi K Mendrofa selaku *manager* menyampaikan:

“Promosi online dan media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran kami. Kami berpartisipasi aktif di platform media sosial utama, berbagi foto makanan, testimoni pelanggan, dan informasi terbaru.”

Hal ini masih didukung oleh karyawan Ros Telaumbanua menyatakan:

“Saya bertanggung jawab untuk mengelola konten media sosial dan promosi online. Kami memastikan untuk menciptakan interaksi positif, merespons komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan memperluas jangkauan kami dengan menggunakan aplikasi *facebook*.”

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan Secara keseluruhan, Restoran Grand Kartika mengintegrasikan dengan efektif media sosial dan promosi online dalam upaya pemasaran mereka. Melalui aktivitas ini, mereka meningkatkan visibilitas, membangun interaksi positif dengan pelanggan, dan menciptakan peluang untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan setia.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara pada tanggal 30 November pukul 04:00 WIB terkait **Apakah ada upaya khusus yang dilakukan untuk mendekati pelanggan lokal dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas di Kota Gunungsitoli**, *manager* Restaurant Grand Kartika menyatakan:

“Kami sangat peduli dengan komunitas Gunungsitoli dan berpartisipasi dalam acara amal, festival, dan mendukung inisiatif lokal. Untuk mendukung ekonomi lokal, kami juga menggunakan bahan baku lokal sebanyak mungkin.”

Hal ini di dukung oleh karyawan Restaurant Grand Kartika oleh Rut N. Zentrato, menyatakan:

“Sebagai perwakilan Restoran Grand Kartika, saya sering terlibat dalam kegiatan komunitas. Kami aktif mendukung acara local

Dapat kita simpulkan dari kedua jawaban di atas adalah Restoran Grand Kartika tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga secara proaktif terlibat dalam kegiatan yang mempererat hubungan dengan komunitas Gunungsitoli. Melalui partisipasi ini, restoran menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan lokal dan memberikan kontribusi positif pada kehidupan komunitas setempat.

Kemudian peneliti masih melanjutkan wawancara tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika mengelola pengalaman dine-in, dan apakah ada upaya khusus untuk memastikan kenyamanan pelanggan**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa sebagai informan kunci menyampaikan:

“Pengalaman makan siang adalah yang paling penting bagi kami. Kami melatih karyawan kami untuk memberikan layanan yang profesional dan ramah. Selain itu, kami terus memperbarui dekorasi dan fasilitas untuk memberikan suasana yang nyaman. Untuk memastikan bahwa semua pelanggan memiliki pengalaman yang nyaman, manajemen reservasi dan waktu tunggu diawasi secara ketat.”

Hal ini masih didukung oleh karyawan Natalia Mendrofa menyampaikan bahwa:

“Sebagai bagian dari staf, kami selalu berusaha untuk membuat pelanggan senang. Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan nyaman selama makan, kami menjaga meja bersih dan nyaman, menjaga kecepatan pelayanan, dan memberikan perhatian ekstra kepada kebutuhan khusus mereka.”

Berdasarkan jawaban yang diberikan informan kunci dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika memiliki

pendekatan holistik terhadap pengelolaan pengalaman dine-in. Dengan fokus pada pelatihan, pembaruan fasilitas, manajemen reservasi, dan perhatian khusus kepada pelanggan, restoran ini berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap kunjungan pelanggan memberikan pengalaman yang nyaman, profesional, dan memuaskan.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara pada tanggal tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika menjalankan layanan pesan antar, dan apakah ada inovasi terbaru yang diterapkan dalam hal distribusi**, Bpk Jul Pendi K selaku *manager* menyatakan:

“Layanan pesan antar adalah bagian penting dari bisnis kami. Kami terus memperbarui sistem pengiriman kami untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengiriman, dan kami juga merancang paket khusus untuk pelanggan yang memesan secara *online*, membuat mereka kembali.”

Hal ini masih didukung oleh informan pendukung Ros Telaumbanua sebagai karyawan Restaurant tersebut menyampaika bahwa:

"kami sangat memperhatikan jika ada pelanggan kami yang ingin memesan secara *online* ataupun dari *facebook*."

Berdasarkan jawaban informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan Restoran Grand Kartika tidak hanya mengakui pentingnya layanan pesan antar dalam bisnis mereka, tetapi juga terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi mereka yang memanfaatkan layanan pesan antar secara online.

Selanjutnya peneliti masih melanjutkan penelitian dengan informan kunci terkait dengan **Bagaimana Restoran Grand Kartika memastikan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli memberikan perhatian terhadap restoran ini**, Jul Pendi K mengungkapkan bahwasanya:

“kami menggunakan media social. Untuk tetap menjadi restoran terkenal di Gunungsitoli, kami sering mengadakan promosi khusus dan memberikan diskon kepada pelanggan setia.”

Dan hal ini masih didukung oleh informan pendukung oleh salah satu karyawan Ros Telaumbanua mengungkapkan bahwa:

“Restoran kami berfokus pada pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional setiap hari. Kami selalu berusaha memberikan pengalaman

makan yang menyenangkan dan memastikan setiap pengunjung merasa dihargai dan diinginkan di tempat kami.”

Berdasarkan jawaban dari kedua informan dapat kita simpulkan bahwa Restoran Grand Kartika menggunakan kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, promosi khusus, dan pelayanan pelanggan yang ramah untuk memastikan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli terus memberikan perhatian terhadap restoran ini. Pendekatan ini mencerminkan upaya aktif untuk menjaga keberlanjutan dan kepopuleran restoran di komunitas lokal.

Selanjutnya peneliti masih melanjutkan penelitian tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika menciptakan ketertarikan terhadap menu dan suasana restoran**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa menyapaikan:

“Kami mendengarkan pendapat pelanggan dan sering melakukan uji coba menu baru. Selain itu, untuk menyediakan pengalaman bersantap yang unik dan menarik, desain dan suasana restoran kami selalu disesuaikan dengan tren terbaru.”

Dan hal ini masih didukung oleh informan pendukung Natalia sebagai karyawan mengungkapkan:

“Sebagai karyawan, kami diberdayakan untuk menyarankan menu atau perubahan suasana restoran. Kami selalu berusaha untuk menciptakan suasana yang hangat dan ramah serta memastikan setiap hidangan disajikan dengan baik.”

Dari kedua jawaban informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan Restoran Grand Kartika menggunakan kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, promosi khusus, dan pelayanan pelanggan yang ramah untuk memastikan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli terus memberikan perhatian terhadap restoran ini. Pendekatan ini mencerminkan upaya aktif untuk menjaga keberlanjutan dan kepopuleran restoran di komunitas lokal.

Selanjutnya pada tanggal 15 Desember pada pukul 13:00 WIB peneliti masih melakukan penelitian tentang **Bagaimana Restaurant Grand Kartika menciptakan ketertarikan terhadap menu dan suasana restoran**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa Sebagai *manager* menyatakan:

“Dalam menyusun menu kami, Grand Kartika sangat mengutamakan kreativitas. Kami melakukan riset pasar setiap beberapa bulan sekali untuk mengetahui selera dan tren konsumen saat ini. Kemudian, kami bekerja sama dengan koki terkenal untuk membuat menu baru yang unik dan sesuai dengan selera pelanggan kami. Selain itu, kami memastikan bahwa suasana restoran tetap nyaman dan menarik dengan memperbarui dekorasi secara berkala dan memilih musik yang tepat.”

Hal ini masih didukung oleh karyawan Ros Telaumbanua mengemukakan:

“Kami dididik sebagai karyawan untuk selalu mengutamakan presentasi dan kebersihan dalam penyajian menu. Kami berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan dengan memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan berdasarkan selera mereka. Selain itu, kami juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area restoran, seperti pencahayaan, meja, dan kursi, untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan.”

Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika menyusun menu dan merancang suasana restoran dengan pendekatan yang komprehensif, mencakup kreativitas, riset pasar, kolaborasi dengan koki terkenal, fokus pada presentasi, dan perhatian terhadap kebersihan. Ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman kuliner yang unik, menyenangkan, dan memuaskan bagi pelanggan.

selanjutnya peneliti masih melanjutkan penelitian tentang **Apakah ada inovasi atau eksperimen baru dalam menu yang dilakukan untuk menjaga ketertarikan pelanggan**, informan kunci Bpk Jul Pendi K menyampaikan:

“Tidak diragukan lagi, kami selalu berusaha untuk tetap segar dan menarik dengan menambahkan item baru ke menu setiap bulan. Kami bekerja sama dengan koki untuk membuat makanan baru yang sesuai dengan tren dan selera lokal. Ini membantu kami menjaga ketertarikan pelanggan dan menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda untuk mereka setiap kali mereka makan di restoran.”

Hal ini masih didukung oleh informan pendukung Natalian mendrofa menyatakan:

"Ya, kami sering melibatkan pelanggan dalam uji coba menu baru dan mendapatkan umpan balik langsung dari mereka. Saya senang melihat bagaimana pelanggan merespons positif terhadap keberagaman menu, dan ini juga memberi kami kesempatan untuk menyajikan sesuatu yang sesuai dengan preferensi mereka."

Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika terus berinovasi dalam menyusun menu dengan menambahkan item baru secara berkala dan melibatkan pelanggan dalam uji coba. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan, menyajikan pengalaman kuliner yang unik, dan memastikan bahwa restoran tetap relevan dengan tren dan selera lokal.

Dan pada tanggal 18 Desember peneliti melanjutkan penelitian terkait dengan **Bagaimana Restoran Grand Kartika memahami keinginan spesifik pelanggan dan meresponsnya**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa sebagai *manager* menyampaikan:

"Untuk mengetahui tren dan preferensi pelanggan, kami melakukan survei berkala dan menganalisis data mereka. Selain itu, kami sering berkomunikasi dengan pelanggan melalui pertemuan di restoran, media sosial, dan acara khusus. Ini membantu kami menyesuaikan strategi pemasaran dan menu kami agar sesuai dengan harapan pelanggan."

Hal ini masih didukung juga oleh karyawan Natalia Mendrofa iya menyampaikan:

"Setiap pekerja dididik untuk secara aktif mengamati dan mendengarkan keinginan pelanggan. Kami berbicara dengan mereka, bertanya tentang preferensi makanan mereka, dan membangun hubungan pribadi dengan mereka untuk lebih memahami kebutuhan unik mereka. Ini memungkinkan kami memberikan pelayanan yang lebih khusus dan memuaskan."

Berdasarkan jawaban dari informan kunci dan pendukung dapat kita simpulkan bahwasanya Restoran Grand Kartika mengadopsi pendekatan holistik dalam memahami keinginan pelanggan dengan menggabungkan data analisis, survei, dan komunikasi langsung. Ini memungkinkan restoran untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan menu secara efektif,

menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan memuaskan bagi pelanggan.

Selanjutnya peneliti melanjutkan penelitian tentang **Apakah ada program loyalitas atau kebijakan spesial yang dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan setia**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa menyampaikan:

"Kami memiliki program loyalitas di mana pelanggan setia dapat mendapatkan diskon, hadiah, atau akses ke promosi khusus. Selain itu, kami selalu membuka saluran komunikasi untuk menerima umpan balik dari pelanggan setia dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan layanan kami."

Hal ini juga didukung oleh karyawan Restaurant tersebut oleh Ros Telaumbanua iya menyatakan:

"Iya, program loyalitas kami memberikan peluang kepada pelanggan setia untuk menikmati beberapa keuntungan eksklusif. Saya sering memberikan rekomendasi menu spesial kepada pelanggan setia dan mengingat preferensi mereka, menciptakan pengalaman yang unik setiap kali mereka datang."

Berdasarkan jawaban dari informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan Restoran Grand Kartika memiliki pendekatan holistik terhadap kepuasan pelanggan setia dengan menyediakan program loyalitas yang memberikan keuntungan eksklusif. Melalui komunikasi terbuka dan penerimaan umpan balik, restoran terus berusaha meningkatkan layanan mereka sesuai dengan preferensi pelanggan setia, menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan.

Kemudian peneliti melanjutkan penelitian pada tanggal 20 Desember 2023 pada pukul 10:30 WIB tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika mendorong konsumen untuk mengambil tindakan konkret, seperti memesan, mengunjungi restoran, atau berpartisipasi dalam program promosi**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa sebagai informan kunci mengatakan:

"Kami secara aktif mendorong interaksi konsumen melalui program promosi yang menarik dan memberikan nilai tambah. Misalnya, kami sering mengadakan promo spesial seperti diskon untuk pelanggan yang melakukan pemesanan online atau program *loyalty* yang memberikan poin reward. Selain itu, kami memiliki tim pemasaran yang aktif di media sosial untuk memberikan informasi terkini tentang menu, promosi, dan kegiatan spesial."

Hal ini masih didukung oleh Natalia Mendrofa sebagai informan pendukung menyampaikan:

"kami secara aktif memberikan informasi tentang promosi dan menyampaikan keunggulan menu kepada pelanggan yang datang. Kami juga memberikan rekomendasi menu yang sedang populer atau mungkin menarik bagi mereka. Selain itu, kami selalu bersedia memberikan penjelasan terperinci tentang program loyalty dan manfaatnya agar konsumen tertarik untuk berpartisipasi."

Dapat kita simpulkan dari kedua jawaban di atas bahwa Restoran Grand Kartika mengadopsi pendekatan terpadu dengan menggunakan promosi menarik, informasi terkini melalui media sosial, serta dukungan aktif dari karyawan untuk mendorong konsumen untuk mengambil tindakan konkret. Melalui strategi ini, restoran menciptakan insentif bagi pelanggan untuk memesan, mengunjungi restoran, dan berpartisipasi dalam program promosi, yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

Kemudian peneliti melanjutkan penelitian pada tanggal terkait dengan **Bagaimana Restoran Grand Kartika mengukur efektivitas kampanye promosi atau program diskon dalam mendorong tindakan konsumen**, Bpk Jul Pendi K Mendrofa mengungkapkan:

Bahwasanya secara rutin melakukan analisis data penjualan, mengukur kenaikan atau penurunan pemesanan selama periode promosi. Selain itu, kami memantau tingkat partisipasi dalam program *loyalty* dan melibatkan tim pemasaran untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Evaluasi ini membantu kami menyesuaikan strategi promosi kami sesuai dengan respons pasar."

Dan masih didukung oleh karyawan Ros Telumbanua sebagai informan pendukung iya menyampaikan:

"Kami melibatkan diri dalam proses pelaporan data penjualan dan memberikan umpan balik kepada manajemen tentang reaksi pelanggan terhadap promosi atau diskon tertentu. Ketika ada program *diskon*, kami aktif memberikan informasi kepada pelanggan dan mengamati apakah ada peningkatan aktivitas pemesanan atau kunjungan sebagai hasil dari promosi tersebut."

Berdasarkan jawaban informan kunci dan pendukung dapat ditarik kesimpulannya bahwa Restoran Grand Kartika mengimplementasikan strategi evaluasi yang melibatkan analisis data penjualan, pemantauan partisipasi program loyalty, dan umpan balik langsung dari konsumen. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengukur efektivitas kampanye promosi dan program diskon, serta secara proaktif menyesuaikan strategi mereka untuk merespons dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pada tanggal 24 Desember 2023 tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan menanggapi umpan balik negatif**, informan kunci atau *manager* Restaurant Grand Kartika Bpk Jul Pendi Mendrofa mengatakan:

"Kami melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan mengumpulkan umpan balik melalui berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*. Selain itu, kami memiliki sistem pelaporan internal yang memungkinkan kami untuk segera menanggapi umpan balik negatif dan mengambil langkah-langkah perbaikan secepat mungkin."

Hal ini masih didukung oleh salah satu karyawan Rut N Zendrato menyampaikan:

"Kami berinteraksi langsung dengan pelanggan selama kunjungan mereka dan memastikan untuk mendengarkan dengan cermat. Jika ada keluhan atau umpan balik negatif, kami mencatatnya dan memberi tahu manajemen secepatnya. Kami juga memberikan solusi atau kompensasi kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka."

Berdasarkan jawaban informan kunci dan pendukung dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika memiliki pendekatan holistik dalam mengukur kepuasan pelanggan, melibatkan survei rutin, umpan balik langsung dari pelanggan, dan sistem pelaporan internal. Respons cepat terhadap umpan balik negatif dan tindakan perbaikan yang segera diambil mencerminkan komitmen restoran untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi mereka.

Kemudian peneliti masih melanjutkan penelitian terkait **Apakah Grand Kartika memiliki inisiatif khusus untuk meningkatkan pengalaman**

pelanggan dan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi, Bpk Jul Pendi K Mendrofa menyampaikan:

"Ya, kami sangat berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di Grand Kartika. Kami telah meluncurkan program loyalitas pelanggan yang memberikan diskon dan promosi khusus kepada pelanggan setia. Selain itu, kami aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei dan media sosial untuk terus memperbaiki pelayanan kami. Inisiatif lain yang kami terapkan adalah pelatihan karyawan secara berkala untuk memastikan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien."

Hal ini masih didukung oleh informan pendukung yaitu Ros Telaumbanua iya menyampaikan:

"Kami selalu diberdayakan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Kami menerima pelatihan tentang keterampilan komunikasi dan penyelesaian masalah untuk mengatasi setiap keluhan atau masalah yang mungkin timbul. Selain itu, kami memiliki kebebasan untuk memberikan saran atau ide yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan cara ini, kami berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi di Grand Kartika."

Berdasarkan paparan dari wawancara yang dilakukan peneliti pada *manager* Restaurant sebagai informan kunci dan karyawan sebagai informan pendukung maka dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli terlihat memiliki pendekatan yang komprehensif dalam menerapkan marketing mix untuk menarik minat konsumen, dengan fokus pada identifikasi preferensi pelanggan, manajemen kualitas produk, strategi harga, promosi, interaksi komunitas, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Evaluasi rutin dan respons terhadap umpan balik pelanggan menjadi bagian integral dari strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya tarik restoran di pasar lokal.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Efektivitas *Marketing Mix* pada restoran Grand Kartika di kota gunungsitoli, khususnya dalam produk, harga, promosi dan distribusi, dalam menarik minat konsumen

Marketing mix sangatlah berperan di dalam dunia usaha guna untuk menghasilkan *profit* yang lebih banyak, *marketing mix* juga dapat merupakan strategi yang tepat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan target pasar misalnya promosi. Menurut Malau (2017:103) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut”. Efektivitas marketing mix pada restaurant grand kartika di kota gunungsitoli pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur *marketing mix* yakni produk, harga, ditribusi dan promosi.

1. Produk

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan. Komponen produk pada Restaurant Grand Kartika di Kota gunungsitoli yaitu.: Makanan dan minuman. Pelayanan (*service*) termasuk cara pelayanan, keramah-tamahan karyawan, *valet parking*, perhatian khusus seperti ulang tahun, hiburan, dan komplimentari foto untuk pelanggan. Suasana (*ambience*), termasuk: tema, *lighting*,

seragam, *furniture*, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja.

2. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga produk pada Reetaurant Grand Kartika di kota Gunungsitoli meliputi:

Tabel 4.2
Harga Produk Resturant Grand Kartika Kota Gunungsitoli

Makanan dan Minuman	Harga
Ayam Goreng Pedas	30.000
Chicken Katsu Nasi Putih	35.000
Mie Tiaw Goreng Spesial	35.000
Udang Goreng Asam Manis	40.000
Cumi Goreng Asam Pedas	45.000
Ice Lemon Tea	28.000
Varian Jus	25.000
Kopi Pahit	10.000
Teh Manis	8.000
Boba	15.000
Nasi Goreng Spesial	35.000
Nasi Goreng Seafood	30.000
Nasi Goreng Ayam	25.000
Nasi Goreng Gila	25.000
Nasi Goreng Telur	20.000
Mie Goreng Spesial	35.000
Mie Goreng Seafood	30.000
Mie Goreng Ayam	25.000
Ifumi Goreng Spesial	35.000
Kentang Goreng	20.000
Nugget	20.000

Club Sandwich	20.000
Pisang Goreng Keju Coklat	20.000
Pisang Crispy	20.000
Pisang Raja Custrad	30.000
Gabin Sayur Keju	30.000
Kentang Panir Fla	25.000
Sosis Saus Bakar	20.000
Snake Campur	20.000
Singkong Cremes	20.000
Roti Bakar Isi	20.000
Udang Goreng Mentega	35.000
Udang Goreng Tepung	35.000
Udang Goreng Lada Hitam	35.000
Cumi Goreng Asam pedas	35.000
Cumi Goreng Asam Manis	35.000
Cumi Goreng Mentega	35.000
Cumi Goreng Tepung	35.000
Cumi Goreng Lada Hitam	35.000
Cap Cay Seafood	35.000
Cap Cay Ayam	30.000
Brokoli Saus Tiram	30.000
Brokoli Bawang Putih	30.000
Kangkung Blacan	30.000
Tauge Ikan Asin	30.000
Sapo Tahu	30.000
Fuyung Hai	30.000
Steamboat	100.000
Ifu Mie goreng Seafood	30.000
Ifu Mie Goreng Ayam	25.000
Ifumi Goreng Siram GK	30.000
Mie tiaw Goreng Ayam	25.000
Mie tiaw Goreng Seafood	25.000
Indimie Goreng/Kuah	20.000

Sumber : Restaurant Grand Kartika Kota Gunungsitoli, 2023

3. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, dan mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk. Dengan kata lain, maksud promosi adalah memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. Promosi memang bisa dilakukan lewat berbagai cara. Bisa dengan membuat konten visual di majalah atau di baliho, atau konten audio visual berupa iklan di radio dan televisi. Restaurant Grand Kartika Kota Gunungsitoli dari sisi promosi menggunakan media sosial yang hanya menggunakan satu aplikasi yaitu *facebook* dan tidak melakukan kegiatan promosi setiap hari sehingga masih kurang baik dalam menarik minat konsumen.

4. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan dalam melakukan bisnis, terutama bisnis kuliner atau Restoran. Lokasi yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli pada Restaurant tersebut. Lokasi menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen merasa nyaman. Restaurant Grand Kartika di Kota Gunungsitoli dari sisi lokasi, *owner* memilih lokasi usaha Restaurant karena mudah dijangkau, berada di pusat kota daerah kodim. Namun masih terdapat kerurangan sebab jauh dari jalan umum.

4.3.2 Kendala-Kendala Efektivitas *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli

Kendala dalam *marketing mix* adalah salah satu hal yang menunjukkan suatu bisnis menurun tingkat kunjungan dan pendapatan yang diterima oleh sebuah usaha. Begitu juga dengan Restaurant Grand Kartika Kota Gunungsitoli yang memiliki kendala dalam menarik minat konsumen seperti:

a. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas makanan dan minuman harus memenuhi harapan konsumen. Jika ada ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan terkait rasa, presentasi, atau ketersediaan menu, hal ini dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen.

b. Harga

Penetapan harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan oleh restoran. Harga yang terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah yang jelas dapat membuat konsumen enggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai indikator kualitas rendah.

c. Promosi

Strategi promosi harus sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen di Kota Gunungsitoli. Mungkin diperlukan penyesuaian dalam penggunaan media sosial, iklan lokal, atau promosi khusus untuk menjangkau target pasar dengan efektif.

d. Tempat

Lokasi restoran harus mudah diakses dan nyaman bagi konsumen. Jika lokasi kurang strategis atau sulit dijangkau, dapat mengurangi daya tarik restoran. Pemilihan tempat harus mempertimbangkan keberadaan pesaing dan kebutuhan pelanggan potensial.

e. faktor Lingkungan

Situasi ekonomi, musim, dan tren konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Restoran perlu memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada.

f. Persaingan

Analisis persaingan dapat membantu restoran untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing di sekitar mereka. Dengan memahami diferensiasi dan keunggulan bersaing, restoran dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap elemen *marketing mix* mereka, memastikan kualitas produk dan layanan

yang unggul, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, distribusi yang strategis, dan penyesuaian terhadap faktor-faktor lingkungan dan persaingan. Pengambilan keputusan yang informasional dan adaptasi terhadap perubahan pasar akan membantu restoran meningkatkan daya tarik mereka dan memenangkan persaingan di pasar kuliner.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan (*conclusion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Restaurant Grand Kartika Kota Gunungsitoli, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Efektivitas *Marketing Mix* pada Restaurant Grand Kartika di Kota Gunungsitoli pada saat ini sudah cukup baik hanya saja perlu diterapkan lagi secara mendalam agar bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen. Restoran Grand Kartika memiliki pendekatan holistik dalam strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Fokus pada kualitas, variasi menu, dan pelayanan ramah, membuatnya menjadi pemain signifikan di industri kuliner Gunungsitoli. Meskipun lokasi kurang strategis, tetapi potensi promosi masih dapat ditingkatkan
2. Restoran Grand Kartika perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan agar tetap memenuhi ekspektasi pelanggan. Penyesuaian dalam penetapan harga dan strategi promosi diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Evaluasi strategi lokasi juga penting untuk memastikan aksesibilitas yang optimal.

5.2 Saran (*Recommendation*)

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terkait dengan Efektivitas *Marketing Mix* dalam menarik Menarik Minat Konsumen Pada Restaurant Grand Kartika di Kota Gunungsitoli, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Implementasikan evaluasi rutin untuk memastikan setiap elemen *marketing mix* selalu sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Identifikasi area-area potensial untuk peningkatan, seperti penyesuaian harga, promosi yang lebih aktif, dan peningkatan kualitas, sehingga Restoran Grand Kartika tetap bersaing di pasaran.
2. Terapkan inovasi dalam strategi promosi, seperti kerjasama dengan influencer lokal dan peningkatan aktivitas promosi untuk meningkatkan visibilitas. Berfokus pada pelatihan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, memastikan setiap kunjungan menciptakan pengalaman positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2016: 181) *Promotion jakarta*: Mitra wacana media
- Andi Ulfa Sanda (2019) *Penelitian Terdahulu Kualitatif*, Makassar
- Arikunto (2017: 54) *Instrumen Penelitian* Jakarta: Bumi Aksara
- Daryanto dalam Imam Yulfi Hsaan (2017: 23) *Pengertian Minat Beli Konsumen* Bandung: Alfabate.
- Farah Nabilla (2020) *Penelitian Terdahulu Kualitatif*, Semarang
- Fauzi, Riski Ahmad 2017. *Sistem Informasi Akutansi (Berbasis Akutansi)*, Yogyakarta: Depublish
- Frans Sudiro (2018: 15) *Pengertian Minat Beli Konsumen* Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, 2018: 42 *Bauran Pemasaran Marketing* Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabate.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). *Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik*. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127-137.
- Kotler (2019: 259) *produk Marketing mix* Surabaya: mitra Jaya
- Kotler dan Amstrong (2016: 62) *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler dan Armstrong (2019: 58) *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ediiil3 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Muhammad Fajar, (2019). *Praktis Memahami Manajemen pemasaran*. Depok: Khilaf Mediatama
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Makapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Pertiwi (2016: 181) *harga (Price)* Gadjra Madha. Pres

Soekanto (2020: 75) *pendekatan dan jenis kualitatif Bandung CV*. Alfabeta

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implemntasi*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono (2016: 193) *teknik Pengumpulan Data* Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono (2018: 246) *Teknik Analisis Data* Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono (2019: 194) *Sumber Data* Bandung CV. Alfabeta

Sugiyono (2019: 68) *Variabel Penelitian Bandung CV*. Alfabeta

Tri Susanto Dan Muhamad Ramdhani (2018) *Penelitian Terdahulu Kualitatif*

Wardana (2017: 38) *Pemasaran/Marketing Mix* Gadjra madha. Pres

ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RESTORAN GRAND KARTIKA DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umpri.ac.id Internet Source	6%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1%
6	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
7	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%

repositori.uma.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	jptam.org Internet Source	1 %
11	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
14	j-innovative.org Internet Source	1 %
15	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
17	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %
18	penerbitdeepublish.com Internet Source	1 %
19	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %

20

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

Student Paper

1 %

21

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RESTORAN GRAND KARTIKA DI KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59
