



Analisis Efektivitas *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli

Lican Nirmala Harefa¹⁾, Yupiter Mendrofa²⁾, Idarni Harefa³⁾, Yuterlin Zalukhu⁴⁾

Universitas Nias, Indonesia

licannirmalaharefa99@gmail.com¹⁾

yupiter.mend81@gmail.com²⁾

idarniharefa422@gmail.com³⁾

yuterlin@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui efektivitas Marketing Mix dalam menarik minat konsumen khususnya dalam produk, harga, promosi dan distribusi pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli, dan Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala efektivitas Marketing Mix dalam menarik minat konsumen pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 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. Kendala pada Restoran Grand Kartika yaitu 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.

Kata Kunci: Efektivitas, Marketing Mix, Minat Beli Konsumen

Abstract

The aim of this research is to determine the effectiveness of the Marketing Mix in attracting consumer interest, especially in products, prices, promotions and distribution at the Grand Kartika Restaurant in Gunungsitoli City, and to find out what are the obstacles to the effectiveness of the Marketing Mix in attracting consumer interest in the Grand Kartika Restaurant. in Gunungsitoli City, Based on the research results, researchers can conclude that the effectiveness of the Marketing Mix at the Grand Kartika Restaurant in Gunungsitoli City is currently quite good, but it needs to be applied again in depth in order to increase consumer appeal and increase consumer appeal. Grand Kartika Restaurant has a holistic approach in product strategy, price, promotion and distribution. Focus on quality, menu variety and friendly service, making it an important player in the Gunungsitoli culinary industry. Even though the location is less strategic, the promotional potential can still be increased. The obstacle at the Grand Kartika Restaurant is the need to pay attention to product and service quality so that it continues to meet customer expectations. Adjustments in pricing and promotional strategies are needed to increase competitiveness. Evaluation of location strategies is also important to ensure optimal accessibility.

Key words: Effectiveness, Marketing Mix, Buy Consumer Interest



PENDAHULUAN

Dengan perkembangan era modern saat ini, perubahan gaya kehidupan manusia semakin maju perihal tentang 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 (Nurliyanti et al., 2022)

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, seperti bisnis restoran. Restoran Grand Kartika dan bisnis sejenis lainnya. Fenomena berkunjung ke restoran telah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini keberadaan restoran menjadi sarana untuk membangun kehidupan sosial untuk aktualisasi diri. Terlebih gaya hidup berkunjung ke restoran dapat menaikkan citra diri. Melalui berbagai alasan, mengapa orang berminat datang dan berkumpul di restoran (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Satu hal yang pasti adalah bahwa mereka bertahan lama karena gagasan tentang suasana yang nyaman dan akrab, terutama jenis cemilan dengan berbagai berat (Cesariana et al., 2022). Ada banyak restoran yang memberikan peluang bagi para pengusaha. Karena makan dan minum adalah kebutuhan primer manusia, bisnis restoran dianggap memiliki prospek yang baik. Banyak bisnis restoran mengharuskan tiap pemilik bersaing untuk memberikan rasa dan pelayanan terbaik. Ini termasuk membuat restoran 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 (Sukmaningrum & Nurcahyo, 2023).

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 (Hafni, 2021). Bisnis selama ini dikenal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu lokasi di Kota Gunungsitoli yang pertumbuhan ekonominya cukup pesat dalam satu dekade terakhir berlokasi tepat di pinggir 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 restoran (Hermawati, 2023). 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 (Edithia et al., 2020).

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 ke-empat 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 (Aditya Nirwana et al., 2023).

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 (Permata Sari, 2021). Sedangkan minat beli konsumen dipaparkan oleh (Nurlina & Sasari, 2022) 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 (Mustaqim & Fauzi, 2022).

Menurut Kotler dan Kellerminat dalam (Hyun et al., 2009) 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 (W et al., 2021). 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 (Zuliarni et al., 2023).

Restoran Grand Kartika adalah merupakan resto penyedia aneka makan dan minuman kepada pelanggan. Restoran ini memiliki suasana tempat yang strategis karena berada pada central kota, dan menawarkan estetika pemandangan (view) pantai yang indah, menyediakan area terbuka bagi pelanggan untuk layanan makanan diruang eksteriornya. Restoran Grand Kartika menawarkan berbagai pilihan menu, seperti hidangan kuliner khas lokal, nasional maupun internasional. Restoran Grand Kartika juga menyediakan menu 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. Restoran juga menyediakan fasilitas seperti wifi, area merokok atau tidak merokok, dan tempat berkumpul yang cocok untuk pertemuan keluarga, sosial atau bisnis.

Pada tahun 2023, Restoran Grand Kartika mengalami penurunan omset, secara umum permasalahannya adalah kurangnya minat pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Hal ini disebabkan oleh menurunnya profesionalisme dalam pelayanan kepada pelanggan, kurangnya cita rasa makanan yang memikat, serta penurunan daya tarik dari segi eksterior dan interior restoran yang tidak mengundang pengunjung. Akibatnya, Restoran Grand Kartika mengalami kesulitan dalam menjaga kelancaran usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti secara langsung meneliti bahwasanya restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli mengalami sepi peminatnya dikarenakan pelayanan yang kurang efisien, kurangnya daya tarik konsumen, masih belum diterapkan *sapta 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 pelanggandan 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-itu 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 tidak 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 kebangkrutan bisnis usaha (Tri Nuryani et al., 2022).

Dalam mengatasi permasalahan diatas, restoran Grand Kartika memerlukan menata cara promosi kepada pelanggan untuk menarik minat beli konsumen dengan solusi sebagai berikut:

Penawaran Spesial dan Diskon. Menyediakan penawaran spesial seperti diskon pada menu tertentu, paket menu hemat, atau promo beli satu gratis satu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke restoran.

Promosi melalui Media Sosial. Memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan promosi-restoran dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Posting gambar makanan yang menarik dan menawarkan diskon khusus untuk pengikut media sosial juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Event dan Acara. Mengadakan event atau acara tematik di restoran, seperti malam karaoke, pertunjukan musik live, atau acara spesial lainnya, dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi restoran.

Program Loyalitas Pelanggan. Menawarkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan poin atau diskon khusus untuk pelanggan yang sering mengunjungi restoran dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kolaborasi dengan Mitra. Melakukan kolaborasi dengan mitra lokal, seperti hotel atau bioskop di sekitar restoran, untuk menawarkan paket promosi bersama dapat menarik minat konsumen yang lebih besar.

Kontes atau Giveaway. Mengadakan kontes atau *giveaway* di media sosial dengan hadiah-hadiah menarik seperti voucher makanan gratis atau paket makan malam romantis dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berpartisipasi dan mengunjungi restoran.

Penawaran Khusus untuk Acara Tertentu. Menawarkan paket makanan khusus untuk acara-acara



tertentu seperti ulang tahun, perayaan hari besar, atau acara khusus lainnya dapat menarik minat konsumen untuk merayakan di restoran.

Dalam merancang langkah promosi di atas, ini merupakan strategi awal yang harus dilakukan oleh Restoran Grand Kartika untuk menarik minat konsumen kembali, sehingga minat konsumen terhadap Restoran Grand Kartika dapat dipulihkan.

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 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.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat (Afrillia et al., 2022). Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Wibowo et al., 2022). Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada restoran Grand Kartika Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Gomo No. 30 Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Marketing Mix Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli, Khususnya Dalam produk, Harga, Promosi Dan Distribusi, Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

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 (Yuliana & Ardansyah, 2022). *Marketing mix* sangatlah berperan didalam 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 (Ferdiana Fasha et al., 2022) "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 Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur *marketing mix* yakni produk, harga, distribusi dan promosi (Hyun et al., 2009).

1. Produk

Menurut (Wang et al., 2022) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan untuk dikenali, dicari, diminta, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan. 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 didalamnya 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 restoran 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 (*ambiance*), 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 (Zainal-Abidin et al., 2023).

3. Promosi

Menurut (Buttussi & Chittaro, 2023), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. 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. Restoran Grand Kartika Kota Gunungsitolidari 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

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lu et al., 2022). Lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan dalam melakukan bisnis, terutama bisnis kuliner atau Restoran. Lokasi yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk membelipada Restoran tersebut. Lokasi menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen merasa nyaman. Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli dari sisi lokasi, owner memilih lokasi usaha Restoran karena mudah dijangkau, berada di pusat kota daerah kodim. Namun masih terdapat kekurangan sebab jauh dari jalan umum.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli pada saat ini cukup baik hanya saja ada kekurangan dalam menerapkan efektifias marketing mix khususnya ke (*product, price, place, promotion*) (Toubes et al., 2021).

Selain empat elemen utama dalam *Marketing Mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi), konsep 7P atau pemasaran layanan menambahkan tiga elemen tambahan yang khususnya relevan untuk industri jasa, termasuk restoran. Berikut adalah penjelasan tambahan mengenai tiga elemen tersebut:

5. Orang

Elemen ini mencakup semua orang yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, termasuk karyawan restoran. Keramahan, keterampilan, dan sikap positif dari karyawan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dan ramah akan membantu menciptakan hubungan yang positif.

6. Proses

Proses merujuk pada langkah-langkah dan prosedur yang diterapkan dalam menyediakan produk atau jasa. Dalam konteks restoran, proses mencakup bagaimana pesanan diterima, diproses, dan disajikan kepada pelanggan. Efisiensi dalam proses ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi waktu tunggu.

7. Bukti Fisik

Elemen ini mengacu pada semua unsur fisik yang menyertainya saat pelanggan mengonsumsi produk atau jasa. Untuk restoran, bukti fisik melibatkan desain interior, dekorasi, perabotan, dan semua elemen visual yang menciptakan atmosfer tempat. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

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

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 (Neschen, 2023). Selain itu, penentuan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut (Salomon, 1984), 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. (ILO, 2021) 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. 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 Restoran Grand Kartika Kota Gunungsitoli yang memiliki kendala dalam menarik minat konsumen seperti (Gnoth, 2002):

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.

Setelah mendeskripsikan hasil temuan penelitian, maka berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan dan dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada responden pada objek penelitian, maka penulis dapat melakukan hasil penelitian adalah, Restoran Grand Kartika menawarkan berbagai produk, termasuk makanan, minuman, dan pelayanan. Komponen produk mencakup aspek rasa, harga, nama, reputasi restoran, serta suasana dan pelayanan. Faktor kualitas produk dan layanan sangat penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal penetapan harga, Restoran Grand Kartika memiliki daftar harga yang bervariasi untuk makanan dan minuman. Penetapan harga perlu memperhatikan nilai yang diberikan oleh restoran dan memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, terutama facebook. Namun, perlu perhatian lebih terhadap frekuensi promosi agar dapat menarik minat konsumen secara konsisten. Evaluasi strategi promosi diperlukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebiasaan dan preferensi konsumen di Kota Gunungsitoli. Lokasi Restoran Grand Kartika dipilih dengan pertimbangan mudah dijangkau dan berada di pusat kota daerah kodim. Namun, ada catatan bahwa lokasi masih kurang strategis karena jauh dari jalan umum. Kendala-kendala dalam efektivitas *marketing mix*, seperti kualitas produk dan layanan, penetapan harga, strategi promosi, lokasi, faktor lingkungan, dan persaingan, perlu ditangani secara mendalam. Evaluasi menyeluruh dan adaptasi terhadap perubahan pasar diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan bersaing di pasar kuliner. Dengan melakukan perubahan dan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan daya tariknya dan berhasil bersaing dalam pasar kuliner. Evaluasi kontinu dan respons terhadap umpan balik konsumen juga penting untuk menjaga kualitas dan relevansi dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Yusri, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

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



Setelah mendeskripsikan hasil temuan penelitian, maka berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan dan dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada responden pada objek penelitian, maka penulis dapat melakukan hasil penelitian adalah, Restoran Grand Kartika menawarkan berbagai produk, termasuk makanan, minuman, dan pelayanan. Komponen produk mencakup aspek rasa, harga, nama, reputasi restoran, serta suasana dan pelayanan. Faktor kualitas produk dan layanan sangat penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal penetapan harga, Restoran Grand Kartika memiliki daftar harga yang bervariasi untuk makanan dan minuman. Penetapan harga perlu memperhatikan nilai yang diberikan oleh restoran dan memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, terutama facebook. Namun, perlu perhatian lebih terhadap frekuensi promosi agar dapat menarik minat konsumen secara konsisten. Evaluasi strategi promosi diperlukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebiasaan dan preferensi konsumen di Kota Gunungsitoli. Lokasi Restoran Grand Kartika dipilih dengan pertimbangan mudah dijangkau dan berada di pusat kota daerah kodim. Namun, ada catatan bahwa lokasi masih kurang strategis karena jauh dari jalan umum. Kendala-kendala dalam efektivitas marketing mix, seperti kualitas produk dan layanan, penetapan harga, strategi promosi, lokasi, faktor lingkungan, dan persaingan, perlu ditangani secara mendalam. Evaluasi menyeluruh dan adaptasi terhadap perubahan pasar diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan bersaing di pasar kuliner. Dengan melakukan perubahan dan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan daya tariknya dan berhasil bersaing dalam pasar kuliner. Evaluasi kontinu dan respons terhadap umpan balik konsumen juga penting untuk menjaga kualitas dan relevansi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Efektivitas *marketing mix* pada Restoran 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.

Kendala pada Restoran Grand Kartika yaitu 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.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terkait dengan Efektivitas marketing mix dalam menarik menarik minat konsumen Pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

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.

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.

Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih rinci sehingga akan dapat memberi variasi dan memperkaya ilmu pengetahuan terhadap Implementasi *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditya Nirwana, Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrina, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.



- <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Buttussi, F., & Chittaro, L. (2023). Acquisition and retention of spatial knowledge through virtual reality experiences: Effects of VR setup and locomotion technique. *International Journal of Human Computer Studies*, 177(May), 103067. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103067>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., & Yuli, F. (2020). An Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Public and Private Hospital: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262–280. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.
- Hafni, S. (2021). *Priypwibowo*. 1(1), 118–126. Sahir, Syafrida Hafni. %22Metodologi penelitian.%22 (2021).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1356766708100904>
- ILO. (2021). World employment and social outlook: The role of digital labour the world of work. In *World employment and social outlook: Trends 2022*.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Mustaqim, I., & Fauzi, A. (2022). Literature Review: Analisis Pengaruh Perencanaan Sdm, Pendidikan, Dan Pelatihan Sdm Terhadap Performa Karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.327>
- Neschen, A. (2023). How Digital Technology Shapes Self-Consciousness in Work Relationships? Reference to Hegel. *Philosophy of Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s40926-022-00225-0>
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Salomon, J. J. (1984). What is technology? The issue of its origins and definitions. *History and Technology*, 1(2), 113–156. <https://doi.org/10.1080/07341518408581618>
- Sukmaningrum, D., & Nurcahyo, N. (2023). Praktek Pemasaran Bisnis Perusahaan Komersial: Tinjauan Literatur. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 72–83.
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D., & Lin, G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95, 103408. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103408>
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer



- Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zainal-Abidin, H., Scarles, C., & Lundberg, C. (2023). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. *Tourism Management*, 96(December 2022), 104691. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104691>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>