

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 (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, seperti bisnis restoran. Restoran Grand Kartika dan bisnis sejenis lainnya (Fauzi Ahmad, 2017). 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.

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 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.

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. 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. 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 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.

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, Kinnear (2018). Sedangkan minat beli konsumen dipaparkan oleh Yoebrilanti, Anggit (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 mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Jika manfaat mengonsumsi 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 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 di ruang 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.

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

a. 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.

b. 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.

c. *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.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

g. 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.

Berdasarkan uraian dan hasil pengamatan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Efektivitas *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli 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 beli 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 Kota 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 peneliti 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 beli konsumen ?
2. Apa saja kendala-kendala efektivitas *marketing mix* dalam menarik minat beli 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 beli 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 beli konsumen pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

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 praktis

a. Bagi Penulis

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

a. 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

b. 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 IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran objek penelitian, struktur organisasi, hasil analisis wawancara dan hasil pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.