

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 didalam 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 segmen (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 menampakan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yangdibidik.

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* s(proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasanya 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 di kemukakan 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 mengkonsumsi 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 (langung 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 Kairupan, D.J.I., Raharusun, N.A., (2019:95) 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 Saputra, Randi (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 Saputra, Randi (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi 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 Yoebrilanti (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)

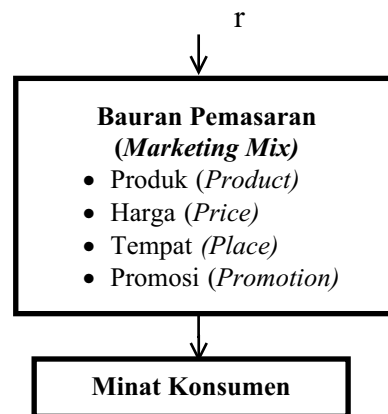
Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

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:

Restoran Grand Kartika
--



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 Kartikadi 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 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

Peneitian 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 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.
2.	Farah Nabilla (2020) Semarang	Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam	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 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.
3.	Tri Susanto Dan Muhamad Ramdhani (2018)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>De Box Cafe</i> Dalam Menarik Minat Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran <i>De Box Cafe</i> memanfaatkan konsep bauran pemasaran dimana yang digunakannya ialah, <i>process, physical evidence, promotion, price, place</i> , dan <i>produst</i> . Terdapat pula faktor penunjang yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran <i>De Box Cafe</i> yakni terdapatnya beberapa <i>event</i> yang kerap diselenggarakan <i>De Box Cafe</i> serta untuk faktor yang menghambat ialah gangguan cuaca (hujan). Oleh karenanya, yang menjadi kendala keberhasilan bauran pemasaran <i>De Box Cafe</i> ialah gangguan cuaca.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023