

## 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 *Restoran* 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 Restoran 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.

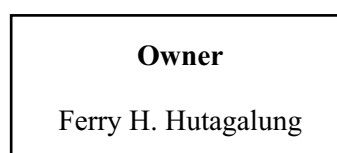
Sejak awal restoran Grand Kartika dibuka hingga saat ini, Grand Kartika *Restoran* pernah didatangi oleh orang-orang ternama baik dari kalangan pejabat maupun kalangan artis seperti Bapak. Presiden Ir. Jokowi dodo dan Ibu Negara yang bernama Ny. Hj. Iriana Jokowi beserta rombongan Menkumham Bapak Yasona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

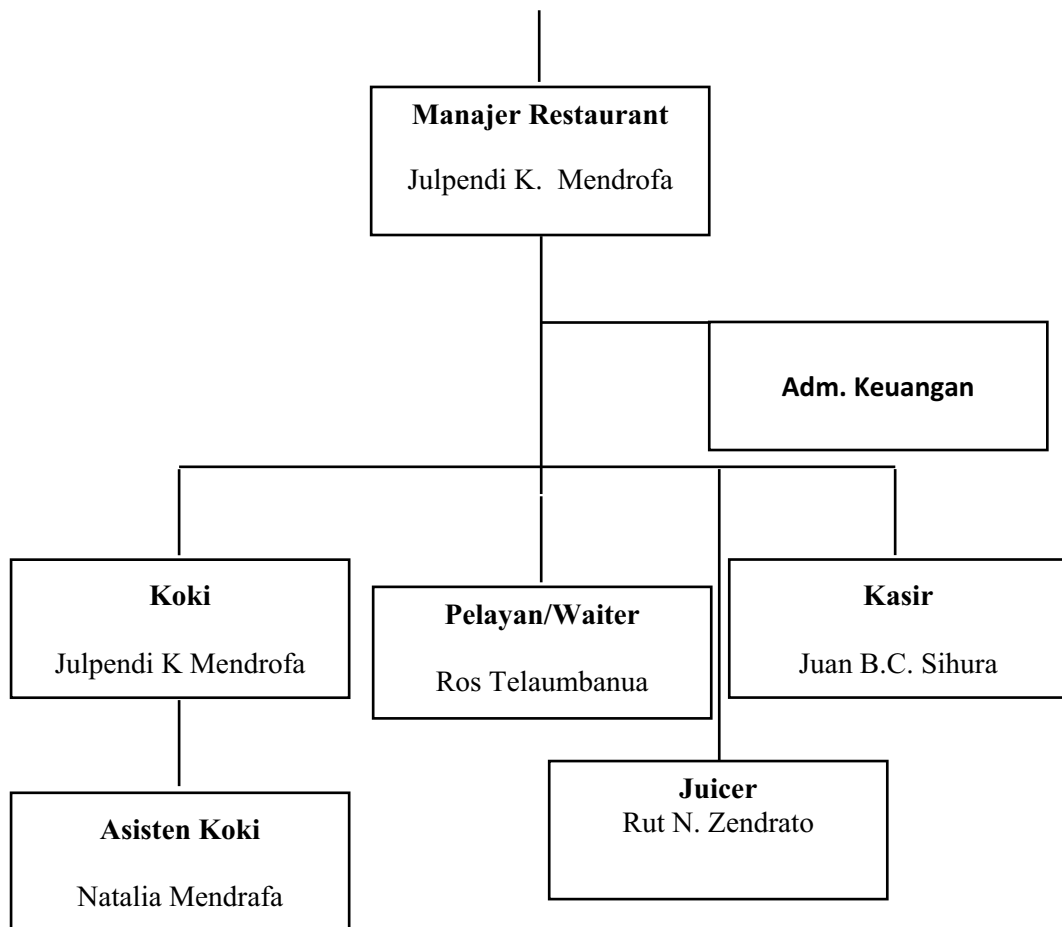
Grand Kartika *Restoran* merupakan salah satu restoran ternama di Kepulauan Nias dari awal berdiri hingga pada tahun 2011 terbukti dengan pelayanan yang baik dan fasilitas yang cukup memadai dan diberi kepercayaan untuk melayani tokoh-tokoh besar di Indonesia. Hingga saat ini Grand Kartika *Restoran* masih tetap beroperasi meskipun nama restoran ini mulai tenggelam akibat kurangnya strategi dalam pengembangan usaha.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Restoran Grand Kartika**

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 serat 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 Restoran Grand Kartika Gunungsitoli.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Grand Kartika Restoran  
Kota Gunungsitoli**





*Sumber: Restoran Grand Kartika Gunungsitoli, 2023*

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 didapur.
  - 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 Restoran* 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 Restoran* 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 Restoran* adalah mulai pukul 10.00 wib sampai pukul 22.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jam Kerja Grand Kartika Restoran**

| 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 Restoran, 2023*

Dari tabel 4.1 terkait jam kerja *Grand Kartika Restoran*, dapat diuraikan bahwa karyawan *Grand Kartika Restoran* 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 lainnnya 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 *Restoran***

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 *Restoran* berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

##### **a. Visi Grand Kartika *Restoran***

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

##### **b. Misi Grand Kartika *Restoran***

Misi Grand Kartika *Restoran* 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 *Restoran***

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

#### 4.1.5 Karakteristik Informan

Informan Penelitian ini terdiri dari 4 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu *manager* Grand Kartika *Restoran* di Kota Gunungsitoli dan 3 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 peneliti berdasarkan tujuan Penulisan. kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, 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 Restoran Grand Kartika di Gunungsitoli. Restoran 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 Restoran 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 Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli yaitu pada prinsipnya untuk menggali informasi yang akurat dari hasil wawancara yang mendalam yang dilakukan peneliti pada Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli oleh Bapak Julpendi K. Mendrofa selaku *manager* di Restoran 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 Restoran 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 saudari Natalia Mendrofa, 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 yang bekerja di Restoran 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**, BpkJulpendi 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 Restoran 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 Julpendi 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* Restoran 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 didukung oleh karyawan Restoran Grand Kartika oleh Rut N. Zendrato, menyatakan:

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

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**, Bapak Julpendi K. Mendrofa. 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 Restoran 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**, Julpendi K. Mendrofa 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 pada tanggal 15 Desember pada pukul 13:00 WIB peneliti masih melakukan penelitian tentang **Bagaimana Restoran Grand Kartika menciptakan ketertarikan terhadap menu dan suasana restoran**, Bapak Julpendi 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 serupa masih didukung oleh karyawan Ros Telaumbanua mengungkapkan:

“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 Bapak Julpendi K. Mendrofa 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 18Desember peneliti melanjutkan penelitian terkait dengan **Bagaimana Restoran Grand Kartika memahami keinginan spesifik pelanggan dan meresponsnya**, Bapak Julpendi 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**, Bapak Julpendi 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 Restoran 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**, Bapak Julpendi 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**, Bapak Julpendi 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 loyalti, 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* Restoran Grand Kartika Bapak Julpendi K. 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**, Bapak Julpendi 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* Restoran 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 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. (Sukmawati dalam Anggit, 2018:25). *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 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 Restoran Grand Kartika di Kota Gunungsitoli pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur *marketing mix* yakni produk, harga, distribusi dan promosi.

### 1. Produk

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. 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 (*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 Restoran Grand Kartika di kota Gunungsitoli meliputi:

**Tabel 4.2**

**Harga Produk Restoran Grand Kartika Kota Gunungsitoli**

| <b>Makanan dan Minuman</b> | <b>Harga</b> |
|----------------------------|--------------|
| 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       |
| Snack 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 : Restoran Grand Kartika Kota Gunungsitoli, 2023*

### 3. Promosi

Menurut Alma (2016: 181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, 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 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

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016: 182). 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 efektivitas *marketing mix* khususnya ke (*product, price, place, promotion*).

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.

### 4.3.2 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. (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. 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:

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.

#### 4.4 Hasil Penelitian

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.