

## ABSTRAK

Pada saat pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan, semua masyarakat merasakan dampaknya. Kini masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu barang dan jasa. Persaingan di dunia usaha pun semakin ketat. Saat ini semakin banyak restoran yang menawarkan berbagai menu masakan dan rasa yang beraneka ragam, salah satunya adalah masakan ikan bakar. Restoran Ikan Bakar Mataram merupakan salah satu restoran yang menyediakan masakan ikan bakar yang berada di Surabaya. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, memaksa pihak manajemen restoran Ikan bakar Mataram untuk mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar mampu merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Usaha yang dapat dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, dimulai dengan mengetahui keinginan konsumen. Dalam mengetahui keinginan konsumen, dilakukan penelitian untuk mengetahui latar belakang konsumen, persepsi konsumen dan harapan konsumen akan restoran Ikan Bakar Mataram. Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keinginan konsumen sesungguhnya, dan pada akhirnya dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data diperoleh adanya ketergantungan antara latar belakang konsumen dengan kelompok frekuensi pembelian tinggi dan kelompok frekuensi pembelian rendah, secara demografi terlihat melalui status pernikahan, pekerjaan, berapa kali kunjungan ke Ikan Bakar Mataram dalam 3 bulan terakhir, dan alasan berkunjung ke Ikan Bakar Mataram. Berdasarkan uji manova didapatkan perbedaan mean untuk tingkat persepsi konsumen kelompok frekuensi pembelian tinggi dan kelompok frekuensi pembelian rendah, serta perbedaan mean untuk tingkat ekspektasi konsumen untuk kelompok frekuensi pembelian tinggi dan kelompok frekuensi pembelian rendah. Untuk Gap 5 perbaikan dilakukan pada variabel-variabel yang signifikan mengalami Gap 5 yaitu pada kelompok frekuensi pembelian tinggi yang variabelnya berada diatas nilai rata-rata keseluruhan harapan sebesar 4,001 dan dibawah nilai rata-rata keseluruhan persepsi sebesar 3,680 serta pada kelompok frekuensi pembelian rendah yang variabelnya berada diatas nilai rata-rata keseluruhan harapan sebesar 4,092 dan dibawah nilai rata-rata keseluruhan persepsi sebesar 3,575 dan variabel tersebut adalah pelayanannya cepat, area parkirnya luas, promosinya menarik, aroma makanan dan minuman sedap, karyawan ramah dan sopan, dan toilet dan tempat cuci tangan bersih. Selanjutnya dirancang strategi pemasaran usulan yang sesuai dengan keinginan konsumen.