

ABSTRAK

Dalam keadaan ekonomi seperti sekarang ini, sebuah rumah makan atau restoran dituntut untuk memenangkan persaingan terutama sekarang ini dapat dilihat dari munculnya banyak rumah makan atau restoran sehingga persaingan antara rumah makan atau restoran semakin ketat, oleh karena itu pihak manajemen rumah makan PRIMARASA dituntut untuk menyusun suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat, efektif, serta kompetitif, sehingga diharapkan pihak rumah makan PRIMARASA dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Rumah makan PRIMARASA memilih keluarga sebagai pasar sasarannya, hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik rumah makan dan diperkuat oleh hasil pengamatan pertama dimana mayoritas pengunjung PRIMARASA adalah keluarga. Untuk menyusun perencanaan strategi pemasaran yang tepat, maka kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik dari para konsumen, bagaimana pengelompokan gaya hidup para konsumen PRIMARASA, bagaimana situasi posisi persaingan PRIMARASA dengan rumah makan yang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang makan di PRIMARASA. Kuesioner ini terdiri dari 4 tahap, kuesioner I bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen PRIMARASA maka metode analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif, kuesioner II bertujuan untuk mengetahui segmentasi dari konsumen PRIMARASA maka metode analisa yang digunakan adalah analisa cluster, kuesioner III bertujuan untuk mengetahui situasi persaingan PRIMARASA dengan rumah makan yang lain maka metode analisa yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling*.

Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa mayoritas konsumen PRIMARASA adalah perempuan dan PRIMARASA sebagai prioritas pertama

Dari hasil pengolahan gaya hidup didapatkan bahwa segmen dari PRIMARASA adalah *achievers* dan *high profile*. Sedangkan dari pengolahan *multidimensional scaling* didapatkan bahwa keunggulan dari PRIMARASA adalah harga dan rasa dimana keunggulan tersebut dapat juga sebagai strategi *positioning*. Dari hasil *crosstabulasi* didapatkan bahwa PRIMARASA lebih baik mentargetkan segmennya kepada perempuan untuk segmen *achievers* dan laki-laki pada segmen *high profile*.

Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan masukan bagi PRIMARASA untuk mengetahui citra dan keunggulan PRIMARASA dibenak konsumen, mengetahui *performance* kompetitor dari PRIMARASA, dan selanjutnya hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.