

ABSTRAK

Rumah Makan Kayu Enam merupakan salah satu dari beberapa rumah makan khas Lombok yang ada di Surabaya. Rumah Makan Kayu Enam bertempat di Jalan Jemursari Selatan IV/6 Surabaya, dan berdiri sejak tahun 1999. Dalam keadaan ekonomi seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat karena keadaan ekonomi Indonesia yang saat ini dalam keadaan sulit terutama konsumen akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Rumah Makan Kayu Enam harus dapat memelihara dan mempertahankan konsumen lama dan mencari strategi yang tepat untuk memperoleh konsumen baru, yaitu dengan mengamati perilaku konsumen.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara pengelompokan responden dengan variabel latar belakang; analisis *manova* yang bertujuan untuk mencari faktor-faktor pembeda antara kelompok Konsumen Rumah Makan Kayu Enam dan kelompok konsumen potensial; dan analisis kuadran untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari Rumah Makan Kayu Enam. Berdasarkan hasil analisis kuadran yang menjadi kelebihan Rumah Makan Kayu Enam adalah harga sesuai dengan harapan dan service (*mean* 3.86 ; 4.51), aroma makanan dan minuman sedap (*mean* 4.03 ; 4.14), kebersihan makanan dan minuman terjamin (*mean* 3.77 ; 4.01), jenis makanan dan minuman yang ditawarkan banyak (*mean* 3.96 ; 4.33), menu selalu lengkap (*mean* 3.74 ; 4.24), pelayanannya cepat (*mean* 3.84 ; 4.21), serta meja dan tempat duduk bersih dan nyaman (*mean* 3.68 ; 4.16). Kelemahan Rumah Makan Kayu Enam adalah karyawan tidak terlalu ramah dan sopan (*mean* 3.62 ; 4.38), lokasinya tidak mudah dijangkau (*mean* 2.85 ; 4.20) dan area parkirnya tidak luas (*mean* 3.14 ; 4.48).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan didapatkan kelebihan dari Rumah Makan Kayu Enam yaitu variabel-variabel harga sesuai dengan harapan dan service, aroma makanan dan minuman sedap, kebersihan makanan dan minuman terjamin, jenis makanan dan minuman yang ditawarkan banyak, menu selalu lengkap, pelayanannya cepat, meja dan tempat duduk bersih dan nyaman dan variabel-variabel karyawan tidak terlalu ramah dan sopan, lokasinya tidak mudah dijangkau, area parkirnya tidak luas adalah variabel-variabel yang menjadi kelemahan Rumah Makan Kayu Enam. Strategi pemasaran usulan yang dirancang adalah berdasarkan pada STPD (*segmentation, Targetting, positioning, and Differentiation*) dan konsep *8Ps model of integrated service management* yaitu meliputi *Product Element, Place and Time, Process, Productivity and Quality, People, Promotion, Physical Evidence, Price and Other Cost of Service*, terutama untuk variabel-variabel yang menjadi kelemahan dari Rumah Makan Kayu Enam tersebut.