

ABSTRAK

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, suatu perusahaan kini tidak bisa lagi hanya mengandalkan kekuatan *merk* nya saja. Hal ini juga berlaku bagi Pro Steak, dimana saat ini begitu banyak restoran steak baru yang terus bermunculan. Untuk itulah Pro Steak berusaha menonjolkan *brand personality* nya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pengukuran variabel-variabel demografis, *brand personality*, dan gaya hidup konsumen. Dari sana dapat diketahui apakah *brand personality* yang menjadi salah satu andalan bagi sebagian besar *upscale* restoran, dalam hal ini Pro Steak dalam mempertahankan keunggulan bersaing dapat diterima dengan baik atau tidak oleh konsumennya. Oleh karena itu maka sangatlah perlu dilakukan perbandingan dengan restoran sejenis (*benchmarking*), yang selanjutnya akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang baru.

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif, *crosstabs*, kemudian *manova*. Dari situ diketahui bahwa tipe psikografis yang dominan adalah *Savvy Conqueror* (40.7%), *Networking Pleasure Seeker* (23.3%), dan *Spontaneous Fun Loving* (16.7%). Ketiga segmen ini umumnya berasal dari golongan sosial ekonomi menengah atas, sehingga telah sesuai dengan target pasar yang dituju Pro Steak. Konsumen memandang personalitas Pro Steak sebagai *Sophistication* (70.2%) dan *Competence* (62.23%), untuk Black Angus konsumen memandang personalitas Black Angus sebagai *Sophistication*(71.76%) dan *Excitement* (53.57%). *Sophistication* dijabarkan sebagai kaum *the have*, kebarat-baratan, dan *glamour*. Dimensi ini memiliki *ego-orientation* yang jelas, *Glamour*, *Pretentious*, *Wealthy*, *Condescending* merupakan cirinya. Pada Prime Steak konsumen memandangnya memiliki personalitas *Excitement* (75.13%) dan *Sophistication* (49.57%). *Excitement* terdiri dari trendi, *up to date* dan berjiwa muda. Ciri utama dimensi ini adalah provokatif, imajinatif dan jiwa muda.

Dari hasil analisis *crosstabs*, ada 22 variabel yang memiliki ketergantungan diantara kelompok konsumen. Dari hasil analisis *MANOVA* pada Pro Steak dan Black Angus tidak perlu dilakukan uji *pairwise* karena tidak tolak H_0 , hal ini berarti tidak ada perbedaan *brand personality*nya. Untuk Prime Steak dilakukan uji *pairwise* karena tolak H_0 , hasilnya terdapat 3 variabel yang memiliki perbedaan penilaian. Untuk uji *MANOVA* yang membandingkan Pro Steak, Prime Steak, dan Black Angus juga tolak H_0 , sehingga perlu dilakukan uji *pairwise* hasilnya terdapat 10 variabel yang memiliki perbedaan penilaian. Berdasarkan analisis *benchmarking* Pro Steak juga masih memiliki beberapa kekurangan, yaitu harga yang lebih mahal dari Prime Steak dan kurang memiliki ciri yang unik.

Pada strategi pemasaran baru diusulkan untuk lebih memperhatikan target pasarnya yang berusia 20-30 tahun karena jumlah terbesar konsumen Pro Steak adalah dari usia ini, meningkatkan ketersediaan menu yang menjadi *best sellers*, memakai konsep *resto and café*, hal ini disesuaikan dengan gaya hidup konsumen Pro Steak yang mayoritas suka nongkrong di *café* apabila memiliki waktu luang, menambah gerai di luar kota, membuat target waktu pelayanan konsumen dan memberi servis ekstra ke konsumen jika target terlampaui, mengingat *brand personality* Pro Steak adalah *sophistication* yang identik dengan kaum *the have* maka pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan betul. Menambah sarana promosi lewat iklan majalah dan surat kabar, memberikan diskon pada jam-jam tertentu, serta memperbanyak inovasi memunculkan menu-menu yang baru juga bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan.