

## ABSTRAK

Banyaknya restoran sejenis yang ada saat ini mengakibatkan RMABWS cabang Manyar Surabaya menghadapi persaingan yang ketat. Ditengah persaingan tersebut tentu saja RMABWS cabang Manyar Surabaya perlu merebut pasar. Untuk itu RMABWS cabang Manyar Surabaya perlu mengetahui karakteristik dan perilaku konsumennya agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner di RMABWS cabang Manyar Surabaya dan rumah makan sejenis untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen RMABWS cabang Manyar dengan konsumen rumah makan sejenis.

Perbedaan karakteristik demografi terdapat pada karakter status, sedangkan perbedaan karakteristik perilaku terdapat pada karakter waktu berkunjung, pemberi usulan pemilihan restoran dan pengambil keputusan pemilihan restoran. Dimana mayoritas konsumen RMABWS cabang Manyar Surabaya adalah lajang (67,2%) dengan teman/relasi (36,2%), keluarga (34,5%) dan pacar (24,1%) sebagai *influencer* dan keluarga (36,2%) serta teman/relasi (36,2%) sebagai *decider*.

Pada tingkat kepentingan konsumen dalam memilih restoran yang menduduki ranking satu sampai lima yaitu rasa makanan dan minuman ( $mean = 6,22$ ), harga makanan dan minuman yang sesuai ( $mean = 6,12$ ), variasi menu ( $mean = 6,05$ ), kecepatan pelayanan ( $mean = 6,01$ ) dan kebersihan restoran ( $mean = 5,84$ ).

Strategi pemasaran dilakukan dengan diferensiasi produk dan pelayanan serta mempertahankan *positioning* sebagai restoran halal. Dan strategi *Marketing mix* dilakukan dengan pengembangan menu, menentukan harga makanan dan minuman yang terjangkau dan sebanding dengan penawaran nilai dan melakukan strategi promosi penggunaan tokoh atau selebriti dengan *image* religius serta mensponsori kegiatan-kegiatan bernuansa islam