

ABSTRAK

Saat ini persaingan antar restoran *steak* semakin ketat, disebabkan oleh banyaknya bermunculan restoran *steak* baru. *Cafe ICE* merupakan salah satu restoran *steak* yang baru dibuka sejak Bulan Mei 2005 di Ruko Taman Gapura Citraland. Oleh karena itu, pihak restoran *Cafe ICE* dituntut untuk dapat merencanakan suatu strategi pemasaran yang tepat, efektif, serta kompetitif, sehingga diharapkan pihak *Cafe ICE* dapat menarik konsumen potensial dan mempertahankan konsumen lama.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen maka pihak *Cafe ICE* dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh pihak *Cafe ICE* guna mencapai kepuasan konsumen perusahaan yang lebih *profitable*.

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Unit *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe ICE* (minimal 1 kali mengunjungi *Cafe ICE*) dan konsumen potensial (pernah mengunjungi restoran *steak* selain *Cafe ICE* minimal 1 kali). Kuesioner dibagikan kepada 150 responden, masing-masing pada konsumen *Cafe ICE* dan konsumen potensial.

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian antara lain adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen *Cafe ICE* dan konsumen potensial, analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen *Cafe ICE* dan konsumen potensial, analisis MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen *Cafe ICE* dan konsumen potensial berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya dalam pemilihan restoran *steak* yang akan dikunjungi, dan analisis matriks kepuasan dan kepentingan, dari analisis ini dapat diketahui variabel-variabel pada kuadran I dan kuadran II. Variabel-variabel pada kuadran I adalah mudahnya melakukan pembayaran (*mean* 2.91 ; 4.36), promosinya gencar (*mean* 3.26 ; 4.08), tersedia area merokok (*mean* 3.13 ; 4.08), harganya murah (*mean* 3.09 ; 4.27), *discount* dan *specail price* (*mean* 2.87 ; 4.09). Sedangkan variabel-variabel pada kuadran II adalah menu yang lengkap (4.25 ; 4.19), rasa makanan enak (3.88 ; 4.19), menunya variatif (*mean* 3.95 ; 4.13), penyajian makanan tepat waktu (*mean* 3.94 ; 4.03), kasir cepat dalam memproses pembayaran (*mean* 3.41 ; 4.04), pramusaji dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang menu (*mean* 3.67 ; 4.02). *Grand mean* untuk keseluruhan variabel ini adalah (3.52 ; 4.01). Keterangan *mean* dan *Grand mean* yang ada pada dalam kurung adalah (Tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan).

Dari analisis yang telah diperoleh maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang juga mencakup 8 delapan dimensi bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality*.