

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan restoran dan Warung Makan terhadap perubahan lingkungan bisnis yaitu perda sistem satu arah jalan di Kota Semarang. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran, dengan melihat penilaian kinerja pemasaran yang dilakukan restoran dan Warung Makan.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan observasi. Proses wawancara melibatkan 10 pemilik atau pun pengelola restoran dan Warung Makan yang menjadi responden wawancara. *Purposive sampling* peneliti memilih responden yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menanggapi perubahan lingkungan bisnis untuk mengukur kinerja pemasaran restoran menggunakan dorongan aktif komentar dan keluhan pelanggan, akses, fasilitas pendukung, posisi keuangan, kemudahan untuk dilihat, perilaku pelanggan, brand equity, memantau aktivitas pemasaran pesaing, mengumpulkan rencana reguler, posisi pasar, keunggulan bersaing. Sedangkan Warung Makan meliputi akses, fasilitas pendukung, posisi keuangan perilaku pelanggan, kemudahan untuk dilihat, memantau aktivitas pemasaran pesaing, mengumpulkan rencana pemasaran reguler dan posisi pasar. Strategi pemasaran untuk menghadapi perubahan lingkungan dengan promosi, menyesuaikan dengan perilaku konsumen, meningkatkan pelayanan, memperbaiki kinerja internal, menambah fasilitas pendukung dan strategi ini sangat terbantu dengan media sosial dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Restoran