

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun ini terjadi peningkatan jumlah usaha di Indonesia yang menuntut para pelaku bisnis untuk dapat berkembang dan bersaing. Sehingga diperlukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. UMKM yang bergerak pada sektor makanan menempati posisi pertama di Indonesia sebagai peran sentral dalam penggerak pertumbuhan perekonomian. Salah satunya yaitu Rumah Makan Sakinah yang berlokasi di kabupaten Tegal. Beberapa tahun belakangan ini dalam menjalankan usaha *kateringnya* Rumah Makan Sakinah Tegal mengalami penurunan minat beli konsumen. Untuk lebih mengetahui permasalahan yang terjadi, maka dilakukan perbandingan dan identifikasi permasalahan menggunakan teori *marketing mix*. Adanya permasalahan tersebut perlu untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan analisis faktor yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Dilakukan pengolahan data kuesioner dari 154 responden yang diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana dan bantuan aplikasi SPSS. Menggunakan variabel dependen yaitu minat beli serta variabel independen menggunakan faktor promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kesadaran merek dan komunikasi. Pada penelitian ini di dapatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli, karena di dapatkan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, faktor tersebut yaitu promosi, kesadaran merek, dan komunikasi. Oleh karena itu, faktor yang dapat meningkatkan minat beli dapat dijadikan sebagai dasar sebagai perancangan strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini. Hasil strategi pemasaran yang didapatkan pada penelitian ini adalah melakukan kegiatan promosi menggunakan wadah media sosial Whatsapp dan Instagram, mengumpulkan ulasan positif dari pelanggan, memberikan hadiah atau gif kepada pelanggan yang terbukti dapat merekomendasikan usaha katering dan dapat menyampaikan informasi produk serta layanan dengan jelas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Katering, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Komunikasi, Minat Beli, Analisis Regresi, SPSS.