

Stepanus Rangga bola

by UNITRI Press

Submission date: 17-Apr-2023 08:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 1994563252

File name: Stepanus_Rangga_bola.docx (36.01K)

Word count: 674

Character count: 4506

1
**STRATEGI PRODUKSI DAN PROMOSI KEJU MOZARELLA CHIZZU PADA
PERUSAHAAN CV. NARENDRA FOOD COMPANY
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :
STEPANUS RANGGA BOLA
2018410011

ABSTRAK

Data perbedaan strategi promosi keju pada Mozzarella Chizzu di Perusahaan CV dimasukkan dalam penelitian ini. Perusahaan Pangan Narendra Kota Malang akan digunakan. Sebagai bagian dari survei yang akan dilakukan di lokasi studi, pemilik atau manajemen CV akan dimintai keterangan. Untuk menciptakan proses pengumpulan data, informasi dari pengamatan penelitian, wawancara, dan kuesioner akan digunakan. Untuk membuat analisis SWOT tahap pertama, metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner pengumpulan data dengan delapan sampel yang mengidentifikasi setiap variabel SWOT. dan Putusan yang menarik. kekurangan dr. yang dianggap signifikan, dan matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal dari taktik untuk meningkatkan output keju, interaksi dengan peluang dan kesulitan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknik yang digunakan untuk meningkatkan hasil keju sudah cukup..

Kata Kunci: Strategi Produksi Keju Mozzarella

BAB I **PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang

Bisnis kini berkembang dengan cepat dan jauh, memberi konsumen beragam model perusahaan untuk dipilih dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang yang cukup termotivasi dapat mengelola bisnis, yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang. Seseorang bisa sukses dalam bisnis yang dilaluinya jika mampu melihat prospek bisnis. Setiap pemilik bisnis harus mengikuti peraturan industri dan menggunakan teknik pemasaran yang kuat dan sukses untuk menarik pelanggan. Salah satu elemen kunci manajemen bisnis adalah promosi karena memiliki dampak langsung pada apakah suatu perusahaan berhasil atau gagal mencapai tujuannya. Andry (2015) menegaskan bahwa suatu perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang strategi periklanan yang tepat untuk barang yang dipasarkannya.

Sebelum merilis produk yang berbeda, bisnis harus melakukan pemeriksaan dan analisis menyeluruh terhadap segmen pasar untuk menjamin kesuksesan komersial. Gagal mengenali pasar sasaran dan potensinya dapat memainkan peran penting dalam perusahaan yang gagal. Hal ini disebabkan oleh jumlah konsumen yang sangat besar dan kebiasaan pembelian yang bervariasi, sulit bagi bisnis untuk menjangkau semua kelompok pasar. Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai fungsi dan teknik organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan yang bertahan lama dan bermanfaat bagi perusahaan dan klien. Meskipun pemasaran itu sendiri melibatkan lebih dari sekedar penjualan, Darmayanto mengklaim bahwa promosi juga mencakup kegiatan penjualan (2013)..

Kusnadi (2013) akan lebih mudah bagi pelanggan potensial untuk menerima barang yang dijual dan merangsang minat untuk membelinya jika strategi pemasaran dapat diterima dan efektif. Selain strategi pemasaran, korporasi perlu memahami posisi produk yang diiklankan. Sekarang, pangsa pasar dan perluasan pasar produk saingan dari berbagai organisasi sedang dibandingkan. Rencana pemasaran perusahaan berdampak signifikan pada seberapa baik mereka menjual produknya karena dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan permintaan klien. Jika pendapatan penjualan terus meningkat, sangat penting untuk menilai hal ini..

Promosi sangat penting untuk rencana bisnis perusahaan dan mendukung strategi produknya. Semua bisnis, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, membutuhkan pemasar yang dapat dipercaya untuk menawarkan produk atau layanannya. berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas. Karena susu sapi murni tidak laku, bisnis mengubahnya menjadi keju mozzarella untuk mengurangi limbah. Karena kurangnya iklan dan pemahaman masyarakat akan keberadaannya, hal ini dilakukan.

1 strategi metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik. Rencana promosi terdiri dari dua elemen terkait: klasifikasi konsumen serupa..

1
Berdasarkan uraian diatas, penulis terdorong untuk memberikan rencana promosi sejak berdirinya perusahaan ini yang berjudul “Strategi Produksi dan Promosi Keju Mozarella Chizzu pada Perusahaan Cv. Narendra Food Company Kota Malang.”

2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi produksi dan promosi keju mozarella chizzu yang tepat guna meningkatkan daya saing promosi produk pada perusahaan

CV.Narendra Food Company?

3. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi produksi dan promosi keju mozarella chizzu yang tepat guna meningkatkan daya saing promosi produk pada perusahaan CV.Narendra Food Company.

4. Manfaat Penelitian

1. Rencana Pemasaran Keju Marzella adalah salah satu hipotesis yang berkaitan dengan topik yang telah dilihat, dibandingkan, dan diselaraskan oleh para akademisi dengan kejadian aktual di area tersebut.

2. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran, khususnya yang berkaitan dengan penelitian dan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (Sarjana Satu)

3. Akademisi dapat meningkatkan Investigasi Keilmuan Institut

4. Kami menyambut umpan balik dan rekomendasi Anda untuk membantu kami meningkatkan Rencana Pemasaran Keju Marzella.

Stepanus Rangga bola

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

20%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Sogang University **20%**
Student Paper

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Stepanus Rangka bola

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4
