

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Tempe Sunan, yang mana pada awal penelitian ditemukan bahwa kurangnya promosi dan naiknya harga menyebabkan terjadinya penurunan pembuatan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran, mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat, dan mengetahui strategi yang digunakan ketika harga kedelai naik di Pabrik Tempe Kedelai Sunan Di Desa Bulu Cina Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang. Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bagian harga, naiknya harga kedelai sangat berpengaruh pada penjualannya. Pada bagian produk kepuasan pelanggan mengacu pada ukuran tempe, namun pada ukuran tempe dinormalkan pada saat kacang kedelai harganya naik, promosi yang digunakan pada pabrik tempe sunan untuk meningkatkan salah satu peningkatan penjualan. Promosi yang digunakan pada pabrik tempe dengan menambahkan label pada kemasan produk tempe. Lokasi pada pabrik tempe jauh dari keramaian karena usaha ini adalah usaha rumahan. Berdirinya pabrik tempe sunan saat ini melihat dari aspek akses atau ketersediaan air bersih, pada lokasi penelitian mengikuti aspek teknologi komunikasi, kemitraan lokal, dan pengelolaan efisien. Adapun strategi pemilik pabrik dalam menghadapi naiknya harga kedelai yaitu dengan memperkecil bungkus kemasan dan menurunkan timbangan, dan menormalkan timbangan dan pembungkusan ketika harga kedelai sudah normal kembali. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak positif yang didapatkan oleh pabrik tempe ini ialah tidak mengalami kerugian yang sangat banyak yang disebabkan naiknya harga kedelai. Dampak negatif yang dialami oleh pabrik tempe ini ialah kurangnya pemasaran pada bagian promosi sehingga produk tempe ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat lain.

Kata Kunci: Tempe Sunan, Deli Serdang, Bauran Pemasaran, Penjualan, Promosi

ABSTRACT

This research focuses on the marketing mix strategy which leads to the lack of utilization of social media by the Sunan Soybean Tempeh Factory, so that in the sales promotion section the product is less well known by many people, as well as the frequent causes of rising soybean prices making production decline. The purpose of this research is to find out the marketing mix strategy, find out the supporting and inhibiting factors, and find out the strategy used when soybean prices rise at the Sunan Soybean Tempeh Factory in Bulu Cina Village, Hamparan Perak District, Deli Serdang Regency. This research design is qualitative research, data collection using interview techniques, observation, and documentation review. The results showed that the lack of promotion made many people unaware of this tempeh product and the increase in soybean prices was one of the causes of the decline in production. The factory owner's strategy in dealing with rising soybean prices is to reduce packaging and reduce scales, and normalize scales and packaging when soybean prices are normal again. This study concludes that the positive impact obtained by this tempeh factory is that it does not experience huge losses due to rising soybean prices. The negative impact experienced by this tempeh factory is the lack of marketing in the promotion section so that this tempeh product is not widely known by other communities.

Keywords: Tempe Sunan, Deli Serdang, Marketing Mix, Sales, Promotion.