

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

**SKRIPSI**



**Oleh :  
STEPANUS RANGGA BOLA  
2018410011**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2023**

## **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**

#### **1.1. 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.

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

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.”

### **1.2. Rumusan Masalah**

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

### **1.3.Tujuan Penelitian**

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

### **1.4. 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ageng P. Rosydi. Widyaastuti. 2013. Pengaruh Strategi pemasaran dalam peningkatan Terhadap pemasaran susu sapi. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang.
- Andry, P, 2015. Evaluasi Karakteristik Sifat pemasaran dan uji Laboratorium Teknologi Produk Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Padjajaran. Bandung.
- Badan Standarisasi Nasional. 2014. Bakso ikan. SNI 7266-2014. Dewan Standarisasi Nasional. Jakarta
- Darmayanto, 2013, Penggunaan ampas sisah susu Sebagai Penurun Intensitas Warna Air Gambut, Tesis, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Rosda
- Hidayat, Muhammad Nur, 2012, Ilmu Dasar Nutrisi Ternak, Makassar: Alauddin University Press
- Kusnadi, D.C. 2013. Daya Ikat Air, Tingkat Kekenyalan dan Kadar Protein pada Bakso Kombinasi Daging Sapi dengan Daging Kelinci. Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Retno, Dyah Tri, 2012, Pembuatan Gelatin dari Tulang Ayam dengan Proses hidrolisa, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST) Periode III, Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional.
- Rosyidi D, Widati AS, Prakoso J. 2014. Pengaruh Penggunaan Rumput Laut Terhadap Kualitas Fisik Dan Organoleptik Chicken Nuggets. Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak. Vol. 3, No. 1. Hal 43-51
- Standar Nasional Indonesia. 2013. SNI 01-3891-1995. Bakso Daging. Dewan Standar Nasional Indonesia. Jakarta.
- Suprati, M. L. 2014. Strategi pemasaran. Kanisius: Yogyakarta.
- Widya, N. dan Murtini E.S. 2015. Alternatif Pengganti Formalin pada Produk Pangan. Trubus Agrisarana. Surabaya.
- Winarno, F. G., 2014. Kimia Pangan dan Gizi. Cetakan ke-XI. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.