

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Pusat Oleh-Oleh Khas Kediri 99 Di Kampung Tahu” ini ditulis oleh Sabila Faza Firdausy, NIM. 12405193106, Pembimbing Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Adanya persaingan dalam setiap usaha membuat strategi pemasaran menjadi hal utama terlebih dalam menganalisa masa depan sebuah bisnis. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi prioritas utama dalam penelitian ini karena kuatnya persaingan usaha pada Kampung Tahu, dengan demikian penelitian ini mengangkat fokus penelitian yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 dalam menghadapi persaingan usaha, 2) Apa saja faktor pendukung serta penghambat pada strategi pemasaran Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99?. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 beserta faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh bersumber dari pemilik, karyawan, dan konsumen Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pemilik Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 yakni dengan cara menggunakan bahan baku berkualitas, melakukan manajemen kuantitas produksi dan persediaan, seluruh proses produksi dilakukan pada satu lokasi, dan melayani pesanan dalam jumlah besar. Strategi harga yang dilakukan oleh pemilik Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 yakni dengan menentukan harga dengan jelas, memberi potongan pada beberapa *event*, mengambil keuntungan sewajarnya tanpa merusak harga pasar. Strategi lokasi/tempat yang dilakukan oleh pemilik Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 yakni dengan melangsungkan usaha di Kampung Tahu Kelurahan Tinalan Kota Kediri, memberi kesempatan para pedagang asongan untuk menjual tahu di terminal dan tepat umum lainnya, *open reseller*, tempat produksi bersih, rapi, dan terang. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pemilik Pusat Oleh-oleh Khas Kediri 99 berlangsung dari mulut ke mulut, mengikuti berbagai *event* UMKM, selalu bersedia diliput oleh berbagai media, serta menyediakan *testi* tahu bagi para pelanggan. Adapun faktor pendukung dalam proses pemasaran adalah kualitas produk yang dijadikan prioritas, banyaknya media *TV* dan radio lokal yang berdatangan. Sedangkan faktor penghambat yang pemilik jumpai adalah terbatasnya pengetahuan *digital marketing*, belum ditemukannya formula pengawet untuk tahu agar lebih tahan lama dalam ekspedisi pengiriman, dan naik turunnya harga kedelai sebagai bahan baku yang tidak dapat diprediksi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan, Faktor Pendukung, dan Faktor Penghambat

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy in Facing Business Competition at the Kediri 99 Typical Souvenir Center in Tahu Village" was written by Sabila Faza Firdausy, NIM. 12405193106, Supervisor Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

The existence of competition in every business makes marketing strategies the main thing, especially in analyzing the future of a business. Therefore, the marketing strategy is a top priority in this research because of the strong business competition in Kampung Tahu, thus this study raises the research focus, namely: 1) What is the marketing strategy at the Kediri 99 Typical Gift Center in facing business competition, 2) What are the supporting and inhibiting factors in the marketing strategy of Kediri 99? With the aim of knowing how the marketing strategy is implemented by the Kediri 99 Special Gift Center along with its supporting and inhibiting factors.

This research use descriptive qualitative approach. With data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The data obtained comes from the owners, employees and consumers of the Kediri 99 Special Gift Center.

The results of this study indicate that the product strategy carried out by the owner of the Kediri 99 Souvenir Center is by using quality raw materials, managing production quantity and inventory, the entire production process is carried out in one location, and serving orders in large quantities. The pricing strategy carried out by the owner of the Kediri 99 Typical Souvenir Center is by clearly setting prices, giving discounts on several events, taking reasonable profits without damaging market prices. The location/place strategy carried out by the owner of the Kediri 99 Typical Souvenir Center is by running a business in Kampung Tahu, Tinalan Village, Kediri City, giving hawkers the opportunity to sell tofu at terminals and other public places, open resellers, clean, tidy production sites, and light. the promotional strategy carried out by the Owner of the Kediri 99 Special Gift Center takes place by word of mouth, participating in various MSME events, always willing to be covered by various media, and providing tofu testimonials for customers. The supporting factors in the marketing process are product quality which is prioritized, the number of local TV and radio media arriving. Meanwhile, the inhibiting factors that the owner encountered were limited knowledge of digital marketing, the absence of a preservative formula for tofu to make it more durable on shipping expeditions, and the unpredictable fluctuations in the price of soybeans as a raw material.

Keywords: Marketing Strategy, Competition, Supporting Factors, and Inhibiting Factors