

ABSTRAK

Bauran Pemasaran Produk Makanan Ting-ting Cie Cie

Industri makanan memiliki peluang yang tinggi. Suatu perusahaan membutuhkan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Ting-ting Cie Cie adalah salah satu produk camilan tradisional yang sudah berdiri sejak tahun 1980 yaitu sekitar 39 tahun di Kota Malang. Berawal dari beberapa pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, dimana pemasaran tersebut dapat dilihat kurang membuahkan hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh produk makanan Ting-ting Cie Cie. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode pengambilan data *in depth interview* untuk mengetahui bauran pemasaran produk yang diterapkan oleh Ting-ting Cie Cie. Metode analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yakni bauran pemasaran yang diterapkan oleh produk Ting-ting Cie Cie yakni (1) *product*: perusahaan Ting-ting Cie Cie harus menentukan *positioning* produk ingin dikenal sebagai produk camilan atau produk oleh-oleh, keunggulan dari produk Ting-ting terletak pada rasanya yang memiliki campuran gula merah, (2) *price*: harga dari Ting-ting Cie Cie sudah sesuai dengan standarnya dan dapat dijangkau oleh semua kalangan rendah hingga ke atas, (3) *promotion*: strategi pemasaran dari Ting-ting Cie Cie sudah benar dengan melakukan B2B kepada distributor, masing-masing distributor telah memainkan perannya dengan baik untuk melakukan promosi yakni dengan peletakan Ting-ting yang mudah dijangkau oleh konsumen dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, (4) *place*: masing-masing distributor per daerah tidak memiliki perbedaan dalam penjualan barang serta penempatan barang.

Kata Kunci: Industri Makanan, Bauran Pemasaran, Produk Ting-ting