

ABSTRAK

Kegiatan (praktek) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar respon masyarakat terhadap inovasi dan pembuatan produk makanan baru dengan menggunakan bahan dasar yang biasa digunakan sehari-hari sebagai lauk pauk. Nama produk diciptakan agar mudah diingat dan mudah disebut yaitu TASOL(tahu risol). Lokasi yang digunakan untuk memproduksi tasol (tahu risol) berada di jl. Aer Mata Pandiyan Arosbaya. Produksi dilakukan setiap hari untuk kapasitas 50 porsi. Promosi dan penjualan awal dilakukan di sekitar tempat produksi serta secara online dengan memilih orang secara acak sebagai segmentasi awal yang akan dijadikan konsumen. Setelah melakukan praktek ini, ternyata respon masyarakat tidak terlalu baik sehingga menolak produk yang kami tawarkan dan setelah melakukan pendekatan terhadap masyarakat ternyata ada beberapa faktor yang menyebabkan respon masyarakat tidak terlalu baik: 1. Produk tidak laku jika dipasarkan di jl. Aer Mata Pandiyan Arosbaya. 2. Masyarakat tidak menerima packaging yang di tawarkan 3. Harga tidak diterima dipasaran. Masyarakat tidak menerima dengan packaging yang begitu bagus sehingga mempengaruhi harga jual yang tinggi dan strategi pemasaran kurang optimal karena segmentasi pasar yang dituju merupakan kalangan menengah keatas sedangkan lingkungan disekitar arosbaya didominasi oleh penduduk kalangan menengah kebawah, sehingga muncullah ide untuk mengganti kemasan yang sederhana tapi tetap menarik minat pembeli.

KATA KUNCI: Cara Pemasaran, Penentuan Harga dan Kemasan.

ABSTRAC

This activity is done to know cityzen respons about new innovation and the creation of new food products using basic materials used daily as side dishes. The name of the product is creat to be easy to remember and easily referred to namely TASOL (tahu risol). The locations which use to manufacture tasol (tahu risol) is in JL. Aer Mata Arosbaya Pandiyan. The production is every day for a capacity of 50 servings. The first sell and promotion done around production sites as well as online by choose random people as early as segmentation of consumers. After doing this practice, it turns out that the public response is not too good so reject the products we offer and after making the approach to the community turns out there are several factors that caused the response of society is not too good: 1. Product is not successful if market on JL. Aer Mata Arosbaya Pandiyan. 2. The community does not accept packaging that offered 3. The price is not accepted in the market. The society does not accept with packaging that are so good that affects a high selling price and less than optimal marketing strategies because the intended market segmentation is among the medium and above while the environment around the arosbaya is dominated by residents among the Middle-bottom, so came the idea to replace the simple packaging but still attracting buyers.

KEYWORD: How to Marketing, Price and Packaging.