

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler (2008), strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.

Tempe lebih padat akan zat gizi dibandingkan tahu. Tempe merupakan produk pangan olahan fermentasi asli Indonesia, proses fermentasi akan menghambat serta menghilangkan senyawa yang menghambat kandungan gizi.. Tempe adalah hasil fermentasi kacang kedelai atau jenis kacang-kacangan jenis lainnya yang ditumbuhi oleh jamur *Rhizopus Oligosporus* dan *Rhizopus Oryzae* sehingga membentuk padatan kompak yang berwarna putih. Tempe dan tahu mendominasi pemanfaatan kedelai untuk bahan pangan, yakni masing-masing 50% dan 40%, sedangkan sisanya digunakan untuk pengolahan susu kedelai, kecap, taoge, tauco, tepung, dan olahan kedelai lainnya (Silitonga dan Djunuwardi, 1996).

Tempe merupakan salah satu usaha produk pangan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dari anak kecil hingga dewasa. Tempe dapat dijadikan lauk pauk, camilan dan produk olahan tempe lainnya. Harganya yang terjangkau dan kandungan gizinya yang cukup tinggi mempunyai tempat tersendiri di masyarakat. Usaha tempe mudah untuk dipasarkan, karena tempe dapat dikonsumsi segala segmen pasar.

Kondisi kekuatan pasar saat ini ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pembeli saat ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran tempe berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*?

1.3. Tujuan

Mengetahui strategi pemasaran tempe berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.