

# **STRATEGI PEMASARAN TEMPE**

**KARYA ILMIAH**



**OLEH:**

**NERIA RACHEL**

**6103012117**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2018**

# **STRATEGI PEMASARAN TEMPE**

**KARYA ILMIAH**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Teknologi Pertanian,  
Universitas KatolikWidya Mandala Surabaya  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian  
Program Studi Teknologi Pangan**

**OLEH:**

**NERIA RACHEL**

**6103012117**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama: Neria Rachel  
NRP : 6103012117

Menyetujui karya ilmiah saya:  
Judul:  
**Strategi Pemasaran Tempe**

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2018

Yang menyatakan,



## LEMBAR PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul “Strategi Pemasaran Tempe” yang diajukan oleh Neria Rachel (6103012117) telah diujikan pada tanggal 6 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Ir. Adrianus Rulianto Utomo, MP.

Tanggal 30 Juli 2018

Mengetahui

Fakultas Teknologi Pertanian

Dekan



Ir. Thomas Indarto Putut Suseno, MP.

Tanggal :

## LEMBAR PERSETUJUAN

Karya Ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Tempe" yang diajukan oleh Neria Rachel (6103012117) telah diujikan dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dosen Pembimbing,



Ir. Adrianus Rulianto Utomo, MP.

Tanggal 30 Juli 2018

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini kami menyatakan bahwa dalam Karya Ilmiah kami yang berjudul:

### Strategi Pemasaran Tempe

adalah hasil karya kami sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara nyata tertulis, diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila karya kami tersebut merupakan plagiarisme, maka kami bersedia dikenai sanksi berupa pembatalan kelulusan atau pencabutan gelar, sesuai dengan peraturan yang berlaku (UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 25 ayat 2) dan Peraturan Akademik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Pasal 30 ayat 1 (e) Tahun 2009.

Surabaya, Juli 2018

Yang menyatakan,



Neria Rachel

Neria Rachel NRP 6103012117. **Strategi Pemasaran Tempe.**

Dibawah Bimbingan:

Ir. Adrianus Rulianto Utomo, MP.

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. 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 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

Kata kunci : Strategi pemasaran, tempe

Neria Rachel NRP 6103012117. ***Marketing Strategy of Tempeh.***

Advisor:

Ir. Adrianus Rulianto Utomo, MP.

### ***ABSTRACT***

*Marketing strategy is one way to introduce products to consumers. marketing strategies must be built on three key steps in marketing based on segmentation, targeting and positioning. Tempeh is more dense to nutrients than tofu. Tempe is a product of Indonesian native fermented processed foods, fermentation process will inhibit and eliminate compounds that inhibit nutrient content. Tempeh can be used as side dishes, snacks and other processed tempe products. The price is affordable and the nutritional content is high enough to have its own place in the community. Tempe business is easy to market, because tempe can be consumed all market segments. The current market power condition is in the hands of the buyer.*

***Keywords: Marketing strategy, Tempeh***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, rahmat, penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah dengan Judul **“Strategi Pemasaran Tempe”** Pada Semester Genap 2017/2018 yang merupakan salah satu syarat akademik untuk dapat menyelesaikan program sarjana di Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ir. Adrianus Rulianto Utomo., M.P. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu bimbingan, dukungan, dan dorongan semangat, petunjuk, koreksi dan saran-saran yang sangat berguna kepada penulis dalam penulisan Karya Ilmiah ini, sehingga penyusunan Karya Ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan Karya Ilmiah.
3. Semua pihak yang telah memberikan bantuan lewat doa-doanya dan motivasi serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Ilmiah.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan berkenan membalas semua kebaikan saudara-saudara, dan semoga Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan .....	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	3
2.1. Strategi Manajemen.....	3
2.1.1. <i>Segmentation</i> /Segmentasi.....	3
2.1.2. <i>Targeting</i> .....	4
2.1.3 <i>Positioning</i> .....	5
BAB III. PEMBAHASAN.....	8
3.1. Strategi Manajemen Pemasaran .....	8
BAB IV. KESIMPULAMN.....	15
DAFTAR PUSTAKA .....	16

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Penjual Sayur Keliling .....	9
Gambar 3.2. Tempe yang didagangkan di pasar.....	9
Gambar 3.3. Cara Pemasaran Tempe modern dengan motor keliling ..	10
Gambar 3.4. Cara Pemasaran Tempe modern dengan aplikasi .....	10