

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa latin “*Communicare*” yang berarti memberi, mengambil bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami (Boove and Thill,2003). Dalam perkembangannya kemudian komunikasi didefinisikan sebagai transfer pesan antar dua orang atau lebih (Aditiawarman,2000).¹

Pesan yang ditransfer berisi sumber informasi yang akan disampaikan melalui media kepada penerima. Pengiriman dan penerima pesan akan terlibat dalam proses komunikasi yang menghasilkan sebuah makna. Sedangkan Simamora (2000) mendefinisikan komunikasi sebagai pengumpulan, pemilihan, pembentukan dan penyampaian simbol antara individu untuk menciptakan makna melalui suatu proses.²

Proses penciptaan makna akan memerintahkan sumber informasi dalam pemilihan simbol agar dapat dimengerti dan di pahami dengan baik sesuai kepentingan antara individu. Kemudian menyampaikan *symbol* tersebut akan menjadi tanggapan informasi atas pesan yang telah diterima oleh khalayak agar dapat dengan mudah mengerti apa yang telah disampaikan tersebut.

Menurut Harold D.Laswell, pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan: siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Says what? In Which Channel? To whom? Whith what effeck?*). Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah sebuah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses untuk dapat mengubah

¹ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2006),h.2.

² Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisni*,h.2-3.

perilaku orang lain.³ Oleh karena itu, tidak hanya berguna untuk dapat menyampaikan informasi saja tetapi untuk dapat mengubah sikap setiap individu dalam kehidupan sosial juga harus dibentuk.

Effendi (2009:11) yang mengatakan jika proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang yang dimaksud adalah bahasa, isyarat, gambar maupun warna ataupun lainnya yang mampu untuk (menerjemahkannya) pikiran ataupun perasaan dari komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi sendiri adalah proses penyampaian sebuah pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun bisa melalui media sekalipun. Dari kedua proses komunikasi tersebut menurut Effendi bahwa dapat kita lihat perbedaan antara proses komunikasi secara sekunder maupun primer yang dilakukan. Dalam komunikasi secara primer dapat dikatakan jika komunikasi dapat secara langsung diterima oleh komunikan. Sedangkan komunikasi secara sekunder adalah proses komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung karena dalam melakukan proses komunikasi sekunder menggunakan alat atau media kedua sebagai perantara untuk dapat melakukan komunikasi atau menyampaikan informasi.⁴

2. Strategi Komunikasi

Rogers (1982) memberikan batasan pengertian akan tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar lagi melalui dengan transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi juga merupakan langkah yang cukup krusial serta memerlukan penanganan yang hati-hati dalam melakukan sebuah

³ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2016)*,h.37

⁴ Yudhi Arya Syahputra, (skripsi, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012, hal. 27-29

perencanaan komunikasi, sebab jika salah dalam pemilihan sebuah strategi ataupun keliru maka hasil yang akan diperoleh pun bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu yang telah dihabiskan serta tenaga dan materi. Maka dari itu sebuah strategi pun harus disembunyikan oleh para perencana.⁵Dari proses sebuah komunikasi maka menimbulkan penerapan strategi yang tepat guna menentukan pesan yang dapat diterima secara efektif. Penggunaan visual dan pesan yang tepat juga merupakan syarat utama dari sebuah keberhasilan program promosi dari adanya strategi komunikasi guna mendapatkan pesan yang dapat diterima dan menimbulkan efek bagi komunikan.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan , seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat. ⁶ Sejumlah kendala dalam sebuah komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan dalam sebuah proses komunikasi. Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan sebuah pesan ditentukan oleh kemampuan sebuah media dalam meningkatkan kapasitas pesan, komunikasi menggunakan media cenderung sering mendapatkan gangguan (*noise*) teknik. Maka dari itu, strategi pemilihan media ini perlu juga diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas kemampuan eksposur media tersebut.

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut bentuknya, komunikasi dapat dikelompokkan menjadi komunikasi non verbal dan verbal. Dalam contohnya, pesan akan lebih mudah tersampaikan dan mudah di mengerti oleh lawan bicara kita jika komunikasi verbal atau kata-kata yang digunakan ditunjang oleh komunikasi non verbal seperti berbagai gerakan tangan atau dengan ekspresi wajah. Proses komunikasi antara komunikator dan komunikan akan berjalan

⁵ Prof. H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 2014, h. 64

⁶ Rd. Soemanagara. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung:Alfabeta, 2016),h.5.

efektif apabila keduanya dapat saling memahami pesan atau informasi yang telah di sampaikan dengan baik.

a) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi verbal dengan komunikasi non verbal sangatlah saling bertentangan karena komunikasi non verbal adalah komunikasi yang tidak terstruktur dan dan sulit untuk di mengerti oleh komunikan. Meskipun ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam komunikasi non verbal salah satunya yaitu :

- Mudah untuk dipercaya

Dalam melakukan komunikasi verbal, seseorang atau komunikator dapat dengan mudah berbicara dengan lantangnya meskipun kalimat yang dikeluarkan itu tidak sebenarnya terjadi atau (memanipulasi). Tetapi berbeda dengan komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang hanya dengan gerakan anggota tubuh saja, maka dari itu komunikasi non verbal biasanya jarang untuk memanipulasi kata-kata yang akan dikeluarkan. Maka dengan adanya komunikasi non verbal kita bisa mengetahui seseorang yang menjadi lawan bicara kita menggunakan kata yang sebenarnya (jujur) atau berbohong.

- Lebih efisien

Baik ditinjau dari pengirim atau penerima pesan, penggunaan komunikasi non verbal bisa membuat proses komunikasi menjadi lebih efisien. Sebab ketika kita melakukan proses komunikasi menggunakan jenis komunikasi non verbal, kita tidak memikirkan terlebih dahulu bentuk komunikasi bentuk komunikasi non verbal apa yang akan kita gunakan. Contoh, kita dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi lebih cepat dan ekonomis dengan hanya gerakan anggota tubuh kita saja, seperti gerakan tangan atau hanya menganggukkan kepala saja. Pada saat

kita memilih untuk tidak melihat sesuatu yang tidak kita inginkan mungkin secara otomatis kita menggelengkan kepala.⁷

b) Komunikasi Verbal

Terdapat empat jenis komunikasi verbal yaitu : berbicara, menulis, membaca, dan mendengarkan.

- Berbicara dan menulis : Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis yang di anggap penting, seseorang kebanyakan untuk dapat menyampaikan suatu pesannya memilih untuk berbicara secara langsung dari pada harus menuliskan pesannya untuk di informasikan. Mengapa demikian karena komunikasi secara lisan lebih efektif dan lebih mudah untuk di sampaikan dari pada harus menuliskan suatu pesan dan juga lebih praktis (efesien), dan lebih cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Meski demikian, bukan berarti bahwa komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua orang dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi dapat disampaikan secara lisan. Dalam menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun tertulis keduanya sama-sama penting dan diperlukan dalam menjalin komunikasi yang efektif.
- Mendengar dan membaca
Orang-orang yang memilih dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Untuk dapat melakukan hal tersebut, mereka memerlukan keterampilan mendengarkan dan membaca dengan baik.⁸ Maka, mereka harus mencatat informasi yang diterima atau dalam pembicaraan yang sedang berlangsung untuk ditafsirkan dengan baik dan benar dalam proses mendengar atau membaca.

⁷ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*,.....,h.6-7.

⁸ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga,2006),h.6.

4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses bertukar pesan dan sebagai penyampaian pesan kepada satu orang atau lebih dari komunikator kepada komunikan. Fungsi komunikasi dalam bukunya menurut Harold D. Laswell yang dikutip dari cangara (2008:59) sebagai berikut :

1. Manusia harus dapat mengontrol lingkungannya
2. Dapat beradaptasi dengan baik terhadap lingkungannya
3. Melakukan transformasi keturunan social kepada generasi berikutnya.

Dari fungsi di atas menurut Laswell maka dapat ditarik kesimpulan jika komunikasi adalah harus dapat berbaur dengan lingkungan disekitarnya dan dapat beradaptasi dengan baik dengan lingkungan dimana kita berada.

5. Faktor Penghambat Komunikasi

Menurut Sigband dan Bell (19993), hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan non verbal dan verbal. Adanya hambatan tersebut dapat menyebabkan penerima pesan tidak menerjemahkan pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh penerima pesan.

a) Hambatan Non verbal

- Perbedaan pendapat

Dalam terjalannya suatu komunikasi antara komunikator dengan komunikan sering terjadi adanya perbedaan pendapat atau pandangan dalam sesuatu hal dengan tujuan untuk memperoleh kepentingan bersama.

- Adanya perbedaan pembahasan yang akan disampaikan

Dalam sebuah komunikasi perbedaan pembahasan yang akan di komunikasikan biasanya sering memicu dalam terjadinya suatu hambatan yang akan terjadinya gangguan dalam komunikasi tersebut.

- Emosional

Seorang komunikator dalam mengkomunikasikan suatu informasi tidak boleh melibatkan emosi atau urusan pribadinya dalam

melakukan komunikasi dengan komunikan karena dapat menghambat suatu komunikasi.

- Adanya ke tidak jelasan dalam penyampaian pesan

Dalam mengkomunikasikan suatu informasi haruslah jelas dan mudah untuk dipahami oleh komunikan maka komunikasi pun akan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.

b) Hambatan Komunikasi Verbal

Menurut Boove dan Thill (2003) dalam bukunya menjelaskan terdapat beberapa kesalahan yang dapat menghambat suatu proses komunikasi diantaranya :

- Pemilihan kata yang salah

Dalam melakukan suatu komunikasi sebaiknya seorang komunikator menghindari diri dari pemilihan kata yang salah dalam penyampainnya karena dengan seperti itu maka komunikasi pun tidak akan berjalan lancar dan akan mengalami hambatan.

- Penguasaan kata yang tidak sesuai

Seorang komunikator dalam menyampaikan suatu informasi haruslah terlebih dahulu menguasai kata-kata yang akan disampaikan nantinya, karena dengan menggunakan kata-kata sesuai dan pemilihan kata yang baik pula dapat mempermudah komunikan mendapatkan suatu informasi.

- Terdapat kesalahan penulisan

Dalam memberikan suatu informasi kepada komunikan agar dapat diterima dengan jelas dan mudah untuk dipahami maka kesalahan dalam penulisan ataupun pengucapan haruslah di hindari karena dapat menghambat terjadinya suatu proses komunikasi.⁹

⁹ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*,h.8-9.

Hambatan tersebut dalam terjadinya suatu proses komunikasi dapat terjadi suatu kegagalan yang akan mempengaruhi sebuah informasi yang akan diterima, sehingga proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif nantinya.

6. Faktor Pendukung Komunikasi

Di dalam komunikasi, terdapat faktor pendukung, diantaranya :

- a. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
- b. Adanya feedback langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.
- c. Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan sebuah pesan.
- d. Media pengantar : yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat berjalan dengan efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain.

B. Komunikasi dan Strategi

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dalam usaha. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut agar terealisasikan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi komunikasi ini haruslah mampu menunjukkan bagaimana cara operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergabung pada situasi maupun kondisi yang berbeda.¹⁰

Sebelum proses komunikasi dapat dilancarkan memeing sebaiknya tujuan komunikasi tersebut sudah dipersiapkan secara matang dan terarah guna menghindari hambatan-hambatan komunikasi yang mengganggu seperti misalnya komunikator, orang yang menyampaikan pesan haruslah sudah mengetahui tentang pesan apa sajakan yang ingin disampaikan kepada komunikan atau kepada penerima pesan tersebut. Dalam hubungan ini, seluruh elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, media, khalayak maupun efek lah yang akan menjadi sebuah keberhasilan dalam proses komunikasi. Itulah sebabnya manusia harus menyusun strategi komunikasi yang tepat agar dapat terwujudnya komunikasi yang efektif.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari proses komunikasi tersebut dapat terciptalah sebuah strategi yang didalamnya turut mempengaruhi terjadinya sikap dan perilaku pada manusia.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan dalam komunikasi yang optimal. Tujuan tersebut merupakan sebuah indikator pencapaian dalam menentukan strategi yang tepat sehingga seluruh elemen komunikasi dapat berintegrasi secara bersamaan.”¹¹

Dari penjelasan tersebut bahwa seluruh elemen komunikasi harus dirancang dengan sangat baik karena jika salah satu elemen saja tidak ada, maka tidak akan tercipta sebuah keberhasilan dalam proses komunikasi tersebut. itulah

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1999),h.32.

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2014),h.64.

mengapa didalam proses komunikasi dibutuhkan aspek-aspek yang kompleks yang berhubungan erat dengan tingkah laku manusia, mapun hubungan antara komunikator dengan komunikan, pilihan saruan (media) yang akan digunakan, efek yang seperti apa yang akan dihasilkan, serta perpadupadanan antar keseluruhan. Dari elemen tersebut maka adanya perumusan strategi komunikasi yang baik dan juga terkonsep.

- **Perumusan Strategi Komunikasi**

Menurut Arifin dalam merumuskan strategi komunikasi ada lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Mengenal khalayak

Faktor pertama dalam merumuskan strategi komunikasi adalah mengenal khalayak terlebih dahulu atau komunikasi. Yang dimaksud dengan komunikasi adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator.¹² Oleh sebab itu, untuk mengenak khalayak dibutuhkan strategi komunikasi yang baik agar menjadi sasaran pesan yang baik juga untuk masyarakat yang menerima pesan tersebut.

- b. Menyusun pesan

Pada kenyataannya, dalam waktu yang bersamaan sebenarnya komunikasi menerima beragam pesan dari berbagai sumber. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan semenarik dan cermat agar pesan yang kita berikan memiliki daya tarik tersendiri bagi komunikan. Terkait dengan hal ini, Wilbur Scrhamm menjelaskan empat syarat yang harus dipenuhi agar pesan bisa berhasil dan dapat tersampaikan kepada khalayak, seperti :

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dari khalayak.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan kerangka acuan khalayak.

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persadd 2014),h.37.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan khalayak dan memberikan solusi untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh khalayak sebagai sumber informasi.
4. Pesan harus menyarankan cara memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak pada saat digerakan untuk memberikan respon sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Dalam penyusunan pesan harus memiliki strategi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan mengerti dengan baik oleh khalayak. Karena dalam menyampaikan sebuah pesan harus memiliki cara dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kondisi dan situasi agar pesan yang kita sampaikan dapat bermanfaat dan bernilai positif untuk komunikasi.

c. Penetapan metode

Arifin dalam buku strategi komunikasi menyatakan bahwa dalam mencapai efektifitas dari suatu komunikasi, selain tentunya dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

d. Penetapan media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan dari sumber kepada khalayak. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian, acara keluarga, arisan, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative seperti menggunakan poster, brosur, buku, spanduk dan sebagainya.

e. Peran komunikator

Komunikator mempunyai peranan yang sangat penting dalam komunikasi. Sebab komunikator merupakan ujung tombak yang berperan banyak dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

Oleh karena itu, apabila komunikasi itu gagal atau tidak berhasil, maka kesalahan pertama terdapat di komunikator diakrenakan komunikatorlah yang memahami penyusunan pesan tersebut, memilih media yang tepat, dan juga yang mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.¹³

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Mengacu pada proses kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, banyak perusahaan yang merencanakan dan melaksanakan banyak program promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Diantanya dengan melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pasar untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan nantinya dalam mengembangkan sebuah usaha. **periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.**

1. Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Maksud dari kata “dibayar” adalah pemanfaatan suatu ruang atau waktu terhadap pesan yang harus dibeli. Sedangkan maksud dari kata “*non personal*” adalah suatu pesan yang disampaikan menggunakan media massa, seperti radio, koran, dan tv. Kepada seluruh khalayak tidak akan langsung mendapat respon atau umpan balik.¹⁴

Oleh karena itu, pemasangan iklan harus mempertimbangkan matang-matang atas isi pesan yang akan diterima dan maknai oleh khalayak/penerima pesan. Iklan juga adalah perangkat suatu komunikasi pemasaran terpadu atau “*Integrated Marketing Communication*”. Yang

¹³ Lutfi Alfian Widiyanto, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mencetak Kader dakwah Kampus*”, (Tesis, UIN Sunan Ampel, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Surabaya, 2017).

¹⁴ Morissan, *Periklanan : Komunikasi, ..., h.17-18.*

sering digunakan sebagai sarana komunikasi untuk meraih segmen pasar. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara massif.¹⁵

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang untuk sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya cukup berjauhan.¹⁶

Sejumlah perusahaan menganggap pemasangan iklan di media massa dapat lebih efektif dan efisien. Mengapa demikian ? iklan tersebut bisa berdampak pada penjualan untuk meningkatkan kualitas yang sulit dibedakan dari produk pesaingnya. Selain itu, untuk produk-produk yang memang sudah populer di kalangan masyarakat, keuntungan lain yaitu dapat menarik banyak minat konsumen.

Dalam sebuah perusahaan besar terdapat pula bagian periklanan yang bertugas menyusun anggaran iklan, mengembangkan strategi komunikasi, menyetujui iklan dan kampanye yang ditenderkan pada perusahaan periklanan terpilih saja, dan menangani *direct-mail*, *display*, dan jenis-jenis iklan lainnya.¹⁷

2. Pemasaran Langsung

Salah satu komponen komunikasi pemasaran terpadu yang sering digunakan sebagai strategi juga terdapat pemasaran secara langsung atau *direct marketing*. Pemasaran secara langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat

¹⁵ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontektual*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), h.61-62

¹⁶ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing*,h.25.

¹⁷ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing*,h.91.

langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.¹⁸

Berbagai pilihan media dimanfaatkan oleh perusahaan kemudian disajikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk memastikan pengalaman dan kesan manakan yang paling berpengaruh terhadap produk yang dijual. Hal ini pun akan memudahkan pemasar untuk mengelola media komunikasi agar lebih efisien dalam mengeluarkan anggaran pada masing-masing bentuk media komunikasi tersebut.

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program IMC untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas produk yang ditawarkan. Pemasara padat mengirimkan lembaran promosi, brosur, katalog maupun *videotape* untuk menginformasikan produk tersebut.¹⁹

3. Promosi Penjualan

Menurut Terence A. Shimp, promosi penjualan didefinisikan sebagai pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer.²⁰ Dalam sebuah usaha haruslah terdapat promosi untuk dapat menarik minat terhadap produk yang kita keluarkan untuk dapat menambah meningkatkan jumlah pembeli dan meningkatkan keuntungan yang lebih besar lagi.²¹

Alat promosi penjualan dapat berupa kupon, kontes, premi, maupun diskon atau undian berhadiah yang dapat meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap tawaran produk.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada konsumen yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan lain-lain. Promosi jenis ini seketika

¹⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.22.

¹⁹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.23.

²⁰ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran*,.....,h.96.

²¹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.25.

dapat meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi berorientasi perdagangan ditunjukkan untuk pihak perantara pemasaran yaitu pedagang eceran maupun para pedagang besar. Kontes/kompetisi penjualan, dan pameran dagang yang keseluruhannya semata-mata untuk meningkatkan kegiatan promosi dan menambah persediaan barang bagi pedagang.²²

Pada tahap promosi penjualan, pemasaran mendapatkan banyak keuntungan dalam jangka pendek dalam meraih jumlah konsumen sebanyak-banyaknya, meningkatkan antusiasme konsumen karena ketertarikan mereka terhadap barang yang ditawarkan untuk membeli produk tersebut dengan semakin menambah ketersediaan barang yang telah berhasil dipromosikan.

4. Penjualan Personal

Penjualan *personal* atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi secara langsung antara seorang penjual dengan pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan tersebut.²³ Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penjualan personal merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena bisa langsung berinteraksi dengan para penjual dengan pembeli baik itu secara langsung maupun melalui media yang ada.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli.²⁴ ini disebabkan karena adanya *feedback* atau umpan baik yang saling berkaitan sehingga penjual dapat langsung merespon sesuai dengan minat atau permintaan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga kelebihan unit yaitu :

²² Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.25-26.

²³ Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.34.

²⁴ Morissan, *Periklanan : Komunikasi*,.....,h.34.

- Penjualan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga menjadi persahabatan pribadi yang hangat.
- Respon : Penjual personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.²⁵

Ketiga kelebihan tersebut dapat dijadikan interaksi aktif untuk mendapatkan pelanggan (proses jual beli) sehingga terbangun hubungan emosional yang dapat mempengaruhi minat seorang pembeli.

Target pasar sendiri merupakan memilih satu atau beberapa segmen dan konsumen yang nantinya akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan dalam pemasaran dan juga dalam melakukan sebuah promosi dalam kegiatan pemasaran. Untuk dapat mencapai sarannya adalah dengan cara melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang biasa dilakukan yaitu kepada khalayak, dalam penelitian ini penulis mengungkapkan jika target pasar yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kepada para ulama Pondok Pesantren dan Rumah Sakit.

Dalam sebuah pemasaran ada beberapa pendekatan yang harus dipelajari, meski memiliki tinjauan yang berbeda-beda, tetapi dalam sebuah pemasaran sudah memiliki masing-masing pendekatan yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Ada beberapa pendekatan diantaranya :

1. Pendekatan melalui serba barang

Merupakan pendekatan yang melibatkan studi tentang bagaimana produk-produk tertentu (produk pertanian, pertambangan, ataupun lainnya) berpindah dari produsen ke konsumen. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus ditunjukkan pada masing-masing produk. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari barang-barang yang ada di dalamnya.

²⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing*,h.27.

2. Pendekatan dilakukan secara fungsional

Jumlah dan macam fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi, dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

3. Pendekatan institusi

Merupakan suatu pendekatan yang mengkaji pembahasan seputar pemasaran dalam segi organisasi ataupun lembaga-lembaga yang ada pada kegiatan pemasaran tersebut. lembaga tersebut di antaranya adalah :

- a. Menyediakan bahan kepada produsen
- b. Produsen yang mengelola bahan yang belum jadi (mentah) menjadi bahan jadi.

4. Pendekatan serba manajerial

Adalah pendekatan serba manajemen dengan menitik beratkan kepada pendapat manajer serta keputusan yang meraka ambil. Disini pemasarn ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri menggunakan variabel yang dapat mengkontrol produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Adapun variabel yang tidak dapat di kontor seperti persaingan pasar banyaknya permintaan dari masyarakat.

5. Pendekatan melalui sosial

Pendekatan sosial yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang baik atas biaya yang timbul akibat aktivitas dalam sebuah pemasaran.²⁶

Pada dasarnya perusahaan yang menggunakan pemasaran adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih besar lagi agar tercapainya tujuan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran, dari setiap konsep terdapat landasan dari setiap pemasaran. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :²⁷

²⁶ M. Fuad DKK, Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000).h.13

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010),h.178

a. Konsep dari produksi

Konsumen menyukai produk yang tersedia dari pada harus menunggu untuk mendapatkannya dan juga memilih yang selaras sesuai dengan kemampuannya, maka dari itu dengan adanya konsep produksi maka produksi pun dengan menggunakan pemasaran mampu meningkatkan volume produksi dan mengeluarkan harga yang semurah mungkin agar dapat terjangkau oleh para konsumen.

b. Konsep produk

Setiap konsumen lebih menyukai produk yang mencolok dan terlihat menarik dimata para konsumen, maka dari itu setiap perusahaan harus terus mencurahkan hasil terbaik dari produksi demi kepuasan para konsumen, konsep produksi sendiri adalah yang menekankan pada kualitas serta penampilan yang baik pada suatu produk yang dikeluarkan.

c. Konsep penjualan

Dalam konsep penjualan sebuah perusahaan menjalankan suatu usaha promise dan penjualan yang kokoh yang dilakukan. Konsep tersebut biasanya digunakan dalam produk asuransi juga terdapat dalam lembaga nirlaba seperti dari partai politik. Karena perusahaan tersebut sangat gencar dalam melakukan promosi-promosi melalui usaha-usaha.

d. Konsep pemasaran

Dalam mencapai sasaran dalam sebuah organisasi dihubungkan pada setiap kebutuhan ataupun keinginan dalam pasar tersebut serta dapat memberikan kepuasan yang diharapkan dan lebih efektif lagi untuk dilakukan. Dalam konsep sebuah perusahaan adalah untuk menentukan setiap kebutuhan, keinginan dan juga minat para konsumen terhadap kepuasan yang nantinya akan diperoleh.

3. Strategi Pasar

1. Pengertian Pasar

Istilah pasar mengandung pengertian yang bermacam-macam. Ada yang mendefinisikan sebagai tempat perkumpulan antara penjual dan

pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan akan terjadinya pemindahan kepemilikan. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan yang berpotensi memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin dirasa sangat perlu maka mereka sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan agar tercapai segala kebutuhannya tersebut.²⁸

Pemahaman akan definisi pasar sangat bermanfaat bagi pemasar untuk menjadikan indikator dalam melakukan sebuah penjualan serta menentukan selera konsumen atas kepuasan yang diraihinya. Sehingga, pemasar dapat memperluas distribusi wilayah pasar dengan konsumen maka berpotensi menaruh minat konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terdapat dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.²⁹

Pada setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu dapat memperoleh laba yang tinggi dan dapat meningkatkan produktivitas dan juga keunggulan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk dapat mencapai tujuan dan kesepakatan bersama guna menjadi antisipasi serta kesiapan dalam menjalankan sebuah usaha dalam menghadapi berbagai persaingan mempertahankan pasar.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.59.

²⁹ Marlina, "*Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumpuk Laut di Kelurahan Rampoan Kecamatan Bara Kota Palopo*", dalam skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN)) Palopo, 2017, h.10

2. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu yang sesuai dengan apa yang terjadi. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.³⁰

Suatu produk harus memiliki posisi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain memudahkan dalam merebut konsumen, posisi dapat mewakili citra yang hendak disimpan dibenak konsumen. Pernyataan sebuah posisi pasar selayaknya dibuat semenarik mungkin berisi rangkaian kalimat menarik yang memiliki keunggulan terhadap sebuah produk dan sesuai dengan bukti yang ada di lapangan. Posisi sebuah *brand* atau produk harus dibuat secara tegas. Misalnya, jika mobil Alphard dikenal sebagai mobil mewah, maka perusahaan haruslah konsisten dengan posisi tersebut agar tidak membuat bingung para konsumen dan brand tersebut dapat berada di posisi teratas.

³⁰ Morissan, *Periklanan : Komunikasi,*,h.72-73.

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Revolusi teknologi informasi yang begitu pesat pergerakannya telah merubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Ini merupakan sebuah fenomena pergeseran ruang ke ruang *offline* ke pasar *online*, dari *real-space* menuju *cyber space*, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma para anggota dan penggunanya. Jika praktik komunikasi pemasaran tidak terintegrasikan dengan media digital, ibarat seekor kura-kura yang berjalan sangat lambat, sehingga kompetitor yang memanfaatkan kecanggihan ICT (*information and communication technology*) lari seumpama dengan harimau yang sangat cepat. *Brand* yang tidak *digital minded* akan menjadi *brand* yang terbelakang dan cepat atau lambat akan menjadi punah.

31

Dengan adanya *digital marketing*, kompetisi pemasaran akan semakin ketat dengan persaingan yang saling meraup keuntungan tercepat. Karena *brand start up* yang identik dengan pelayanan yang *digital* sudah mulai populer bermunculan. Kini media internet membuat sebuah *brand* bisnis mengenalkan produknya secara nasional maupun universal. Mereka dapat membangun bisnis dengan atau tanpa harus memiliki tempat yang strategis melainkan dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan cara *online* dengan memanfaatkan kecanggihan komunikasi saat ini.

Pertumbuhan internet yang sangat cepat perkembangannya telah mengubah cara perusahaan untuk melakukan bisnis dan cara perusahaan melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau khalayak. Revolusi internet terus berlangsung, dan audiensi internet semakin meningkat pula. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang

³¹ Suwanto, *Komunikasi Pemasaran*, ...,h.101.

menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.³²

Komunikasi pemasaran digital yang paling efektif salah satunya adalah melalui *website*. Di dalamnya terdapat beberapa pilihan menarik yang bisa dijadikan tempat untuk menjalankan bisnis *online* (*e-commerce*). Untuk dapat meraih target pasar, pemasar harus mampu membuat konten yang menarik untuk menciptakan citra suatu produk.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.”³³

Secara singkat, *promotion mix* akan memudahkan pemasaran dalam menjalankan strategi promosi yang baik dengan upaya agar dapat mengenalkan produk perusahaan, membujuk, mengarahkan maupun mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengingat produk tersebut sehingga membuat sejumlah pelanggan menjadi tertarik akan produk tersebut.

Bauran pemasaran juga merupakan kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Sarana bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian kelompok besar, disebut empat P pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Mula-mula sebuah perusahaan harus terlebih dahulu melakukan penawaran pasar (*product*) yang memuaskan kebutuhan. Perusahaan kemudian memutuskan biaya penawaran (*price*) dan bagaimana membuat penawaran itu tersedia bagi konsumen sasaran (*place*).

³² Morissan, *Periklanan : Komunikasi,*, h.13.

³³ “Prinsip-Prinsip Pemasaran Philip Kotler dan Gary Armstrong”
<https://www.slidesshare.net>, diakses pada 11 Februari 2022, pukul 19.19 WIB.

Akhirnya, perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka dengan jasa yang ditawarkannya (*promotion*). Perusahaan harus memadukan semua sarana *marketing mix* ini ke dalam program pemasaran terintegrasi yang komprehensif, yang mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih.³⁴

Perencanaan komunikasi harus dapat diimplikasikan menjadi sebuah pencitraan terhadap sebuah produk agar khalayak bisa menjadi konsumen perusahaan. Dengan *marketing mix* pula, pemasar harus mampu menciptakan promosi yang tepat dengan biaya yang tidak boros sehingga hasilnya bisa dinilai sebagai investasi.

Berkat kemajuan teknologi yang sangat pesat dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi pasif yang secara kolektif disebut dengan *bauran komunikasi pemasaran*. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.³⁵

Bauran komunikasi pemasaran atau yang bisa disebut alat pun dapat digunakan marketer dalam menyampaikan aktivitas komunikasi kepada konsumen. Sehingga *brand contact* dapat menjadi identitas serta ciri khas untuk mendapatkan kesan baik kepada konsumen dalam meningkatkan citra yang baik. Oleh karena itu, pemasaran perlu mengintegrasikan seluruh alat bauran komunikasi pemasaran untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan

³⁴ “Prinsip-Prinsip Pemasaran Philip Kotler dan Gary Armstrong” <http://www.slideshare.net>, diakses pada 11 Februari 2022, pukul 19.19 WIB.

³⁵ Ujung Sulaksana, *Integrated Marketing*,...,h.24.

menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.³⁶

Para pengelola pemasaran harus mulai menyadari bagaimana pentingnya menjalankan strategi pemasaran yang utuh agar program promosi yang disampaikan dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada khalayak.

A. Etika Bisnis Dalam Islam

Dalam islam, pentingnya etika dalam bisnis sangat dijunjung. Sejarah menemukan bahwa prinsip yang paling menonjol dari perjalanan bisnis Muhammad SAW. Adalah petuah klasik yang mengatakan “*money is not number one capital in business, but the number one capital is trust*”. Sepanjang perjalanan bisnis Rasulullah SAW. Tidak pernah sekalipun para mitra, pembeli, atau rekan bisnis beliau yang complain. Sebab, beliau melakukan praktik bisnis yang penuh dengan etika dan tatakrama. Dalam sebuah bisnis, pemasaran sangatlah berperan penting. Baik dalam memasarkan barang atau jasa haruslah menggunakan teknik yang tepat dalam memasarkannya. Berbisnis sangat mengandalkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan.

B. Tempe

Kedelai atau kacang kedelai adalah salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi salah satu bahan dasar pembuatan tempe yang berasal dari Asia Timur. Berdasarkan dari peninggalan arkeologi, tanaman tersebut untuk pembuatan dasar tempe juga telah dibudidayakan sekitar 3500 tahun yang lalu yang terdapat di Asia Timur.³⁷ Kedelai memiliki nilai gizi yang sangat tinggi bagi tubuh untuk di konsumsi oleh manusia dan banyak juga manfaat yang terkandung dalam tempe tersebut, kedelai juga mengandung kadar protein yang baik bagi tubuh manusia lebih dari 40 persen terkandung dalam tempe.

³⁶ Morissan, *Periklanan : Komunikasi, ...*,h.5-6.

³⁷ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/kedelai>

Kata “Tempe” diduga berasal dari bahasa Jawa Kuno. Pada zaman Jawa Kuno terdapat makanan yang berwarna putih dan terbuat dari tepung sagu yang biasa disebut dengan *tumpi*. Tempe segar itupun memiliki kesamaan dengan dengan makanan *tumpi* tersebut. Selain itu terdapat pula rujukan tentang tempe dari tahun 1875 dalam sebuah kamus bahasa Jawa-Belanda. sumber lain pun banyak yang mengatakan jika pembuatan tepe diawali pada era Taman Paksa di Jawa. Pada saat itu, masyarakat di Jawa terpaksa menggunakan hasil dari pekarangan, seperti singkong, ubi dan kedelai, untuk dijadikan sebagai sumber pangan. Selain itu juga, ada beberapa orang yang mengatakan bahwa pengenalan tempe dibawakan oleh orang-orang Tionghoa yang dikenal dengan nama *koji* yaitu kedelai yang difermentasikan menggunakan kupang *Aspergillus*. Selanjutnya, teknik yang digunakan dalam pembuatan tempe pun telah menyebar ke seluruh Indonesia, sejalan dengan penyebaran masyarakat Jawa yang bermigrasi ke seluruh penjuru di Tanah Air.

Pada akhir 1960-an dan awal 1970-an terjadi sejumlah perubahan dalam pembuatan tempe di Indonesia. Plastik (polietilena) mulai menggantikan dengan daun pisang untuk pembungkusan tempe, ragi berbasis tepung (diproduksi mulai 1976 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan banyak digunakan oleh Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia, Kopti). Mulai menggantikan dengan laru tradisional, dan kedelai impor mulai menggantinya dengan kedelai lokal. Produksi tempe pun semakin meningkat dan industrinya mulai dimodernisasi pada tahun 1980-an, sebagian berkat peran serta Kopti yang berdiri pada 11 Maret 1979 di Jakarta dan pada tahun 1983 telah beranggotakan lebih dari 28.000 produsen tempe dan tahu.

Standar teknis untuk tempe telah ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia dan berlaku sejak 9 Oktober 2009 ialah SNI 3144:2009. Dalam standar tersebut, tempe kedelai didefinisikan sebagai “produk yang diperoleh dari fermentasi biji-bijian kedelai dengan menggunakan kapang *Rhizopus* sp., berbentuk padatan kompak, berwarna putih dengan sedikit keabu-abuan dan berbau khas tempe. Warna putih pada tempe disebabkan adanya miselia jamur yang tumbuh pada permukaan biji kedelai. Tekstur kompak juga disebabkan

oleh misel ia jamur yang menghubungkan biji-biji kedelai tersebut. banyak sekali jamur yang aktif selama fermentasi, tetapi umumnya para peneliti menggunakan *Rhizopus sp* merupakan jamur yang paling dominan digunakan. Jamur yang tumbuh pada saat pembuatan tempe yang tumbuh pada kedelai tersebut dapat menghasilkan enzim-enzim yang mampu merombak senyawa organik kompleks menjadi senyawa yang lebih sederhana sehingga senyawa tersebut dengan cepat dapat dipergunakan oleh tubuh manusia yang mengkonsumsinya.

Industri tempe adalah jenis sebuah usaha yang umumnya merupakan industri rumahan dengan investasi tidak terlalu besar dan jumlah karyawan pun terbilang sedikit. Namun, industri tempe telah banyak membantu masyarakat sebagai sumber penghidupan bagi rakyat kecil dan memenuhi segala kebutuhan pangan bergizi tinggi dan juga terjangkau untuk sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat, dapat menunjukkan bahwa potensi pasar produk olahan tempe semakin besar pula dan membuka peluang untuk dapat mengembangkan bisnis tempe.³⁸

³⁸ Tia Karlina Oktaviani, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe*, (Skripsi: Universitas Medan Area, Medan,2018),h.25-30.