



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI,  
PENDIDIKAN DASAR DAN PENDIDIKAN MENENGAH  
DIREKTORAT SEKOLAH MENENGAH ATAS  
2020



Modul Pembelajaran SMA

# Prakarya dan Kewirausahaan



KELAS  
**XI**



**STRATEGI PROMOSI MAKANAN KHAS ASLI DAERAH  
PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN  
KELAS XI**

**PENYUSUN  
Lara Hijriani, M.Pd  
SMA Negeri 62 Jakarta**

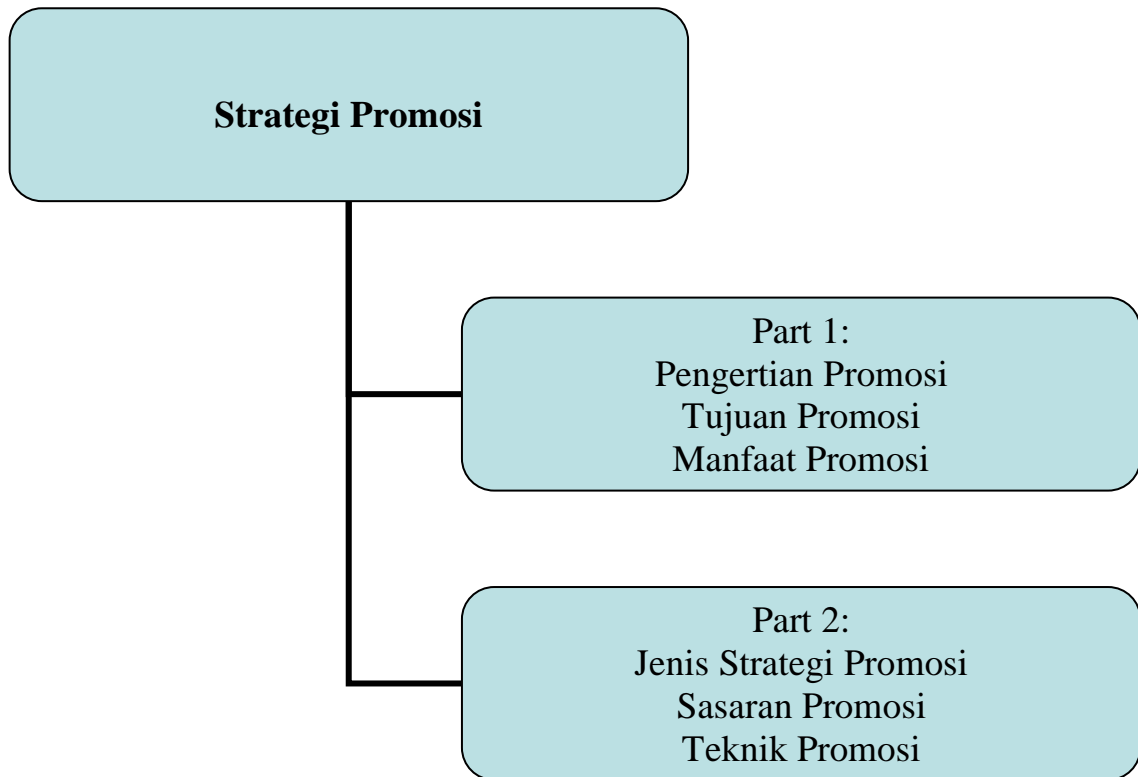
## DAFTAR ISI

PENYUSUN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
GLOSARIUM.....	iv
PETA KONSEP.....	v
PENDAHULUAN .....	1
A. Identitas Modul .....	1
B. Kompetensi Dasar .....	1
C. Deskripsi Singkat Materi .....	1
D. Petunjuk Penggunaan Modul .....	1
E. Materi Pembelajaran.....	2
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1 .....	3
A. Tujuan Pembelajaran .....	3
B. Uraian Materi .....	3
C. Rangkuman .....	4
D. Penugasan Mandiri .....	5
E. Latihan Soal .....	5
F. Penilaian Diri .....	6
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2 .....	7
A. Tujuan Pembelajaran .....	7
B. Uraian Materi .....	7
C. Rangkuman .....	12
D. Penugasan Mandiri .....	12
E. Latihan Soal .....	13
F. Penilaian Diri .....	14
EVALUASI .....	15
KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI.....	17
DAFTAR PUSTAKA .....	vi

## GLOSARIUM

<i>Brandimage</i>	: apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah <i>brand</i>
<i>Email</i>	: surat elektronik
<i>Image</i>	: gambar
<i>Loyalty Programs</i>	: program yang bisa memberikan <i>customer</i> akses untuk memperoleh produk baru suatu perusahaan atau <i>brand</i> , <i>voucher</i> khusus atau <i>free product</i> yang akan dimaksudkan untuk menjaga keberlangsungan pertumbuhan perusahaan melalui kesetiaan pelanggan
<i>Mobile banking</i>	: layanan yang disediakan bank untuk nasabah mudah melakukan transaksi melalui telpon genggam
<i>Orisinil</i>	: asli
<i>Promosi</i>	: upaya untuk memberitahukan produk kepada khalayak atau masyarakat
<i>Strategi</i>	: tindakan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan
<i>Testimonial</i>	: pengakuan
<i>Up-Selling</i>	: teknik penjualan dengan cara menawarkan produk ke konsumen yang nilai produknya lebih mahal dari produk yang sedang ingin dibeli konsumen

## PETA KONSEP



## PENDAHULUAN

### A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: XI
Alokasi Waktu	: 4 Jam Pelajaran (2 x pertemuan)
Judul Modul	: Strategi Promosi Makanan Asli Daerah

### B. Kompetensi Dasar

3.4 Menganalisis strategi promosi usaha pengolahan makanan khas asli daerah (orisinil) dari bahan pangan nabati dan hewani.

4.4 Melakukan promosi produk usaha pengolahan makanan khas asli daerah (orisinil) dari bahan pangan nabati dan hewani.

### C. Deskripsi Singkat Materi

Modul ini sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) sebagai media pendukung bagi kalian dalam memahami materi tentang strategi promosi makanan asli daerah.

Perlu kita pahami bahwa pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi terkait pula dengan mengomunikasikan produk ini kepada konsumen agar produk dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang disebut dengan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan suatu proses perencanaan pemasaran kepada calon konsumen dengan tujuan meraih peningkatan omzet dari volume penjualan sehingga dapat memenuhi target penjualan. Promosi juga merupakan upaya memberitahukan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam mempelajari modul ini kalian harus membaca modul ini dengan cermat. melalui kegiatan membaca dan mempelajari materi, kemudian dilanjutkan dengan mengerjakan latihan soal sebagai alat evaluasi disertai refleksi.

Semoga modul ini bermanfaat, kalian dapat mengerti dan memahami isi modul serta menerapkannya.

### D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan modul ini adalah:

1. Mempelajari modul strategi promosi sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul ini terdiri atas 2 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) Pengertian promosi (b) Tujuan promosi (c) Manfaat Promosi, (d) Jenis Strategi Promosi, (e) Sasaran Promosi (f) Teknik Promosi, merupakan materi yang berkesinambungan sehingga harus dipelajari berurutan.
2. Baca peta konsep materi dan pahami isinya
3. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan tugas
4. Lakukan penilaian diri

5. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi
6. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
7. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
8. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
9. Mampu menyelesaikan 75% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

## **E. Materi Pembelajaran**

Materi pokok yang akan dipelajari dalam modul ini antara lain:

1. Pengertian Promosi
2. Tujuan Promosi
3. Manfaat Promosi
4. Jenis Strategi Promosi
5. Sasaran Promosi
6. Teknik Promosi

## **KEGIATAN PEMBELAJARAN 1**

### **PENGERTIAN, TUJUAN DAN MANFAAT PROMOSI**

#### **A. Tujuan Pembelajaran**

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan, siswa dapat:

1. Mendeskripsikan pengertian promosi
2. Mengidentifikasi tujuan promosi
3. Mengidentifikasi manfaat promosi

#### **B. Uraian Materi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Apa itu promosi? Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta meningkatkan kualitas penjualan yang secara tidak langsung akan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Agar lebih memahami apa arti promosi, kita dapat merujuk kepada pendapat beberapa ahli.

Di bawah ini adalah pengertian promosi menurut para ahli:

- a. Harper Boyd  
Menurut Boyd, definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
- b. Swastha  
Menurut Swastha, pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- c. Boone & Kurtz  
Menurut Boone dan Kurtz, definisi promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
- d. Tjiptono  
Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- e. Kotler  
Menurut Kotler, pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komunikasi.
- f. Gitosudarmo  
Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dengan demikian Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

##### **2. Tujuan Promosi**

Dalam memasarkan produk tak jarang para pelaku usaha mengadakan acara khusus untuk mempromosikan produk unggulannya kepada masyarakat. Kegiatan tersebut sengaja dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran mereka sehingga produk yang dimilikinya semakin dikenal luas oleh semua lapisan masyarakat. Berbagai macam strategi promosi pun dilakukan para pelaku usaha untuk menarik



minat calon konsumennya dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand image* produknya. Misalnya saja promosi besar- besaran melalui potongan harga (diskon khusus), memberikan sampel gratis untuk produk-produk terbaru, atau sekedar memberikan pelayanan khusus bagi para konsumen

Tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Merangsang pembelian kembali.
- b. Mendapatkan para konsumen baru.
- c. Memberi pengaruh terhadap pembelian produk yang baru serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.
- d. Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan tidak hanya komunikasi satu arah.
- e. Meningkatkan performa kerja perusahaan.
- f. Menynergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

### 3. Manfaat Promosi

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya kreatifitas suatu perusahaan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi:

- a. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen
- b. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk
- c. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai konsumen
- d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
- e. Mengetahui strategi promosi yang tepat
- f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
- g. Menciptakan *image* sebuah produk dengan adanya promosi.

## C. Rangkuman

1. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta meningkatkan kualitas penjualan yang secara tidak langsung akan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
2. Tujuan promosi sebagai berikut:
  - a. Merangsang pembelian kembali
  - b. Mendapatkan para konsumen baru.
  - c. Memberi pengaruh terhadap pembelian produk yang baru serta menyaing strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.
  - d. Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan tidak hanya komunikasi satu arah.
  - e. Meningkatkan performa kerja perusahaan.

- f. Menynergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.
3. Manfaat lain dari adanya kegiatan promosi:
    - a. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen
    - b. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk
    - c. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai konsumen
    - d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
    - e. Mengetahui strategi promosi yang tepat
    - f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
    - g. Menciptakan *image* sebuah produk dengan adanya promosi.

#### **D. Penugasan Mandiri**

Ayo setelah kalian mempelajari materi pada kegiatan pembelajaran 1 ini, lakukanlah hal-hal berikut:

1. Amatilah lingkungan di sekitar kalian. Adakah usaha kuliner makanan asli daerah yang membuat strategi promosi!
2. Lalu, berdasarkan pengamatan kalian, apakah sudah tercapai tujuan promosi usaha kuliner makanan asli daerah?

#### **E. Latihan Soal**

Yuk cek penguasaanmu terhadap kegiatan pembelajaran 1 tentang pengertian promosi, tujuan promosi dan manfaat promosi. Agar dapat dipastikan bahwa kalian telah menguasai materi tersebut di atas, maka kerjakan soal berikut secara mandiri di buku tulis kalian masing-masing.

Ayo Berlatih

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan singkat dan jelas!

1. Jelaskan mengenai arti penting pemasaran dalam wirausaha makanan asli khas daerah!
2. Jelaskan pengertian promosi!
3. Menurut kalian pentingkah promosi dalam penjualan? Jelaskan!
4. Identifikasikan tujuan adanya strategi promosi!
5. Identifikasikan manfaat promosi baik bagi produsen maupun konsumen!

## KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

1. Memasarkan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha tidak terkecuali usaha makanan khas daerah. Seberapa besar produksi makanan khas daerah yang kita hasilkan tetapi pemasaran terhadap barang yang kita produksi buruk, usaha yang kita jalani tidak akan berlanjut.
2. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha serta meningkatkan kualitas penjualan yang secara tidak langsung akan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
3. Penting, karena promosi digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.
4. Tujuan promosi sebagai berikut:
  - a. Merangsang pembelian kembali.
  - b. Mendapatkan para konsumen baru.
  - c. Memberi pengaruh terhadap pembelian produk yang baru serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.
  - d. Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan tidak hanya komunikasi satu arah.
  - e. Meningkatkan performa kerja perusahaan.
  - f. Menyinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.
5. Manfaat lain dari adanya kegiatan promosi:
  - a. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen
  - b. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk
  - c. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai konsumen
  - d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
  - e. Mengetahui strategi promosi yang tepat
  - f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
  - g. Menciptakan *image* sebuah produk dengan adanya promosi.

### F. Penilaian Diri

Berikut diberikan tabel untuk mengukur diri kalian terhadap materi yang sudah kalian pelajari. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu mendeskripsikan pengertian promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu mengidentifikasi tujuan promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu mengidentifikasi manfaat promosi	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "**Tidak**".

Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

### STRATEGI PROMOSI

#### A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini diharapkan kalian dapat:

1. Mengidentifikasi jenis strategi promosi
2. Mengidentifikasi sasaran promosi
3. Mengidentifikasi teknik promosi

#### B. Uraian Materi

##### 1. Jenis Strategi Promosi

Perlu adanya strategi dalam melakukan suatu promosi. Strategi promosi merupakan teknik yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dibuat sehingga menghasilkan keuntungan.

Adapun strategi promosi yang dapat diterapkan untuk usaha kuliner ini, yaitu:

##### a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus memberikan imbalan/pembayaran kepada sebuah organisasi atau dengan menggunakan media massa. Adapun media yang biasa digunakan adalah televisi, surat kabar, majalah, internet, dan lain lain.



Gambar 1 Contoh Iklan Sumber : <https://jurnalmanajemen.com/contoh-iklan/>

##### **Kelebihan:**

- Cakupan yang melihat iklan tersebut banyak, karena dapat disiarkan melalui media cetak dan siar.
- Dapat digunakan sebagai pencitraan suatu produk.
- Menjadi indikator posisi perusahaan, apakah mampu melakukan *product positioning*.
- Mempermudah terjadinya *produk positioning* karena iklan dilihat dalam kehidupan sehari-hari.
- Dapat memperkenalkan product baru dengan cara yang lebih ringan dan santai, misalnya saja iklan televisi hanya 3 menit. Jika iklan tersebut menarik akan membuat konsumen tertarik akan produk tersebut karena selalu ada di benak konsumen.
- Dengan membuat iklan yang baik dan menarik, perusahaan mampu membuat produknya lebih tampil, memberikan kesan yang beda dan lebih menarik dari produk lain.
- Mengingatkan konsumen kepada suatu produk yang telah memiliki jam terbang tinggi, agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut tidak beralih pada produk lain.
- Membantu memperkenalkan *feature* baru suatu produk.
- Mempermudah penyampaian informasi mengenai suatu produk.

**Kelemahan:**

- Membutuhkan biaya yang tinggi untuk memproduksi sebuah iklan, serta meng-update suatu iklan dengan iklan yang lebih mutakhir agar konsumen tidak melihat iklan yang itu-itu saja.
- Sering kali hanya diabaikan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dimana diharapkan pembelian dilakukan sekarang juga. Wujud nyata kegiatan promosi penjualan misalnya adalah obral, pemberian kupon, pemberian contoh produk, pameran dan lain- lain.



Gambar 2 Contoh Pameran

Sumber: <https://www.jawapos.com/jpg-today/04/08/2018/festival-kuliner-tradisional-ajak-pengunjung-nikmati-masakan-kampung/>

c. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan persuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi perekrutan.



Gambar 3 Contoh *Personal Selling*

Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-sifat-jenis-dan-tahapan-personal-selling.html>

**Kelebihan:**

- Terjadinya komunikasi 2 arah dengan calon konsumen dan *sales representative*.
- Calon konsumen mendapatkan segala informasi yang diperlukan dengan menanyakan segala hal yang ingin diketahui kepada *sales representative*. Jadi, calon konsumen terhindar dari ketidakjelasan informasi produk.
- Calon konsumen biasanya berakhir dengan "terpaksa" membeli produk tersebut karena adanya perasaan menjaga perasaan penjual karena telah berhadapan langsung dan tidak enak untuk menolak.
- Pencitraan produk akan lebih baik dengan *sales representative* yang handal.

- Menghindari gangguan dan hambatan jadi calon konsumen bisa fokus pada penjelasan *sales representative*.

**Kelemahan:**

- Cara promosi ini menguras waktu dan tenaga yang sangat banyak beralih dari calon konsumen yang satu ke calon konsumen lainnya.
- Sering kali setelah penjelasan yang panjang lebar dan karena *sales representative* tidak terlalu persuasif calon konsumen pergi dan tidak jadi membeli.
- Membutuhkan banyak *sales representative* yang handal, menguasai dan mengenali produk sehingga mampu menjualnya.
- Dibutuhkan strategi untuk membuat para *sales representative* termotivasi dalam menjual, seperti bonus dan semacamnya yang secara tidak langsung menambah biaya pemasaran.
- Berpotensi menimbulkan masalah etika, seperti membohongi calon konsumen yang bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa dan tidak dipungut biaya sama sekali tetapi bukan juga cuma-cuma.



Gambar 4 Contoh *Public Relation*

Sumber: <https://prcfikomupiyai.wixsite.com/website/single-post/2017/07/12/Strategi-Public-Relations>

**2. Sasaran Promosi**

Kebutuhan dan juga keinginan adalah faktor yang mendorong untuk munculnya permintaan pada suatu produk tertentu. Segmentasi digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dan menentukan segmen apa saja yang paling cocok dengan ciri khas bisnis yang dibangun. Sasaran promosi digunakan sebagai target pasar dalam sebuah produk yang mana promosi itu dijalankan.

Jadi dengan begitu bisa kita ketahui bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang memiliki kebutuhan dan juga keinginan atau juga dapat disebut sebagai sumber potensial yang bisa mendorong terjadinya permintaan pada pasar, dengan begitu yang menjadi sasaran promosi adalah masyarakat.

Dengan terperinci, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari promosi adalah sebagai berikut ini.

- Para agen dan juga distributor yang bersedia menjualkan produknya
- Pemerintah yang memerlukan produk dari perusahaan tersebut
- Mereka yang memiliki kekuasaan dan bisa memerintahkan untuk membelinya
- Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk
- Para pembeli/pelanggan dari perusahaan tersebut
- Para pemakai produk tersebut pada waktu sekarang
- Masyarakat yang mempunyai daya beli.

Dengan adanya sasaran promosi, target pasar akan merasa cocok dengan produk yang ditawarkan sehingga besar juga kesadaran yang muncul akan produk tersebut. Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu Anda perhatikan dalam menentukan sasaran promosi.

Berikut adalah cara menentukan sasaran promosi dalam sebuah usaha:

a. Segmentasi Demografi

Dalam pembuatan sebuah sasaran promosi, adanya segmentasi demografi adalah hal yang paling dasar dan penting. Beberapa pengelompokan demografi biasanya meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pendidikan, dan masih banyak lagi. Dari pengelompokan yang sudah dibuat, Anda bisa mengetahui produk yang cocok untuk dipromosikan dan bagaimana cara mempromosikan yang tepat sesuai dengan segmentasi demografi tersebut.

Contohnya, jika Anda berencana untuk menjual dan mempromosikan sebuah produk makanan daerah rendang padang (makanan khas Sumatera Barat), maka sasaran promosi yang tepat adalah siapa saja yang bisa memakan rendang tersebut, kecuali anak bayi yang tidak bisa makan rendang, Jadi itu termasuk segmentasi demografi berdasarkan umur.

b. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi merupakan sebuah pengklasifikasian sasaran promosi berdasarkan lokasi atau wilayah tertentu. Biasanya hal-hal tersebut melingkupi lingkungan, kode pos, kode area, kota, provinsi, wilayah, dan masih banyak variabel lainnya. Segmentasi geografi juga memiliki fungsi untuk mengetahui kebutuhan dari para sasaran promosi yang masing-masing dari mereka berada di wilayah yang memiliki kebutuhan yang berbeda dan bisa dicocokkan untuk karakteristik produk yang Anda tawarkan.

Contoh dari segmentasi ini adalah penjualan wedang jahe minuman penghangat yang pastinya akan sangat laku untuk dijual di daerah atau wilayah pegunungan yang dingin. Dari sini, Anda harus membuat sebuah promosi yang memiliki hubungan dengan segmentasi tersebut.

c. Segmentasi Psikologi

Segmentasi psikologi memiliki artian untuk mengklasifikasikan sasaran promosi berdasarkan pada kepribadian, kelas ekonomi, dan preferensi gaya hidup. Segmentasi psikologi biasanya dibagi menjadi tingkat-tingkatan tertentu dalam masyarakat seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan masih banyak lagi variabel lainnya.

Dengan menggunakan data yang didapat dari klasifikasi segmentasi di atas. Anda bisa melakukan promosi secara *online* ataupun *offline* agar usaha Anda berjalan lancar. Lebih lagi, Anda bisa melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media sosial sebagai perantara, sementara *offline* dengan menyebarkan pamflet sebagai contoh media yang bisa Anda gunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk Anda ke sasaran promosi.

Bagaimana dengan sasaran promosi di usaha kuliner makanan khas daerah? Mempromosikan rumah makan adalah suatu tahapan yang cukup menantang bagi pemilik restoran atau warung makan. Promosi yang dilakukan haruslah tepat sasaran. Siapa yang akan menjadi konsumen utama produk makanan khas daerah yang kita buat, apakah anak-anak/remaja/orang dewasa. Tentunya kita tidak menghambur-hamburkan uang untuk melakukan promosi yang kurang tepat sasaran.

Berikut beberapa cara promosi rumah makan yang murah tapi tepat sasaran:

- a. mulut ke mulut atau *testimonial*
- b. Promosi melalui jejaring sosial
- c. *Loyalty Programs*
- d. *Up-Selling*
- e. Mengadakan suatu acara
- f. *Email dan mobile banking*
- g. Blog dan Video
- h. Stiker promosi di tempat-tempat menunggu

### 3. Teknik Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang sangat penting dan merupakan bagian integral dari proses pemasaran. Berbagai cara dilakukan untuk mempromosikan produk yang dibuat. Seorang wirausahawan harus mengetahui beberapa strategi penjualan untuk meningkatkan popularitas produk yang dihasilkan.

Beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan adalah :

- a. Memberikan kupon (*coupons*)  
Teknik ini dilakukan dengan memberikan sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga.
- b. *Price-off Deals (Discount)* (Potongan harga)  
Teknik ini dilakukan dengan memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10-25%.
- c. *Premium and advertising specialties* (Promo spesial)  
Teknik ini dilakukan dengan memberikan barang dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- d. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian)  
Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.
- e. *Sampling and trial offers* (Pemberian contoh produk)  
Merupakan teknik promosi dengan memberikan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Beberapa teknik yang dipergunakan pada sampling adalah :
  - 1) *In-Store Sampling* yaitu pemberian contoh produk di dalam toko.
  - 2) *Door-to-door sampling* yaitu pemberian contoh produk dengan mendatangi konsumen satu per satu.
  - 3) *Mail Sampling* yaitu mengirimkan contoh produk melalui jasa pos.
  - 4) *Newspaper sampling* yaitu pengiriman contoh produk melalui surat kabar.
  - 5) *On-Package sampling* yaitu teknik dimana contoh barang disisipkan pada kemasan produk lain, sangat berguna untuk brands targeted.
  - 6) *Mobile sampling* yaitu membawa keluar logo untuk menghiasi mall, area rekreasi, dan pusat perbelanjaan.
  - 7) *Brand (Product) placement* adalah teknik promosi untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.
  - 8) *Rebates (Rabat/tawaran pengembalian tunai)* yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi.
  - 9) *Frequency (Continuity) programs* yaitu teknik promosi yang mengarah kepada program-program yang berkelanjutan.
  - 10) *Event Sponsorship* yaitu menjadi sponsor pada suatu event besar yang banyak didatangi oleh konsumen.



## C. Rangkuman

1. Jenis Strategi Promosi
  - a. Periklanan (*advertising*)
  - b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
  - c. Penjualan Tatap Muka (*Direct Selling*)
  - d. Hubungan Masyarakat (*Publishitas*)
  
2. Sasaran Promosi  
Sasaran dari promosi adalah sebagai berikut ini:
  - a. Para agen dan juga distributor yang bersedia menjualkan produknya
  - b. Pemerintah yang memerlukan produk dari perusahaan tersebut
  - c. Mereka yang memiliki kekuasaan dan bisa memerintahkan untuk membelinya
  - d. Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk
  - e. Para pembeli/pelanggan dari perusahaan tersebut
  - f. Para pemakai produk tersebut pada waktu sekarang
  - g. Masyarakat yang mempunyai daya beli.
  
3. Teknik Promosi:
  - a. Memberikan kupon (*coupons*)
  - b. *Price-off Deals (Discount)* (Potongan harga)
  - c. *Premium and advertising specialties* (Promo spesial)
  - d. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian)
  - e. *Sampling and trial offers* (Pemberian contoh produk)  
Jenis-jenis dari sampling and trial offers:
    - 1) *In-Store Sampling*
    - 2) *Door-to-door sampling*
    - 3) *Mail Sampling*
    - 4) *Newspaper sampling*
    - 5) *On-Package sampling*
    - 6) *Mobile sampling*
    - 7) *Brand (Product) placement*
    - 8) *Rebates*
    - 9) *Frequency (Continuity) programs*
    - 10) *Event Sponsorship*

## D. Penugasan Mandiri

Ayo setelah kalian mempelajari materi pada kegiatan pembelajaran 2 ini, lakukanlah hal-hal berikut:

1. Amatilah usaha kuliner di sekitar kalian. Lihat di usaha kuliner tersebut, jenis strategi promosi apa yang digunakan! Lalu wawancara dengan pengusaha kuliner tersebut berapa besar biaya yang digunakan untuk promosi tersebut!
2. Lalu, berdasarkan pengamatan kalian, apakah penyampaian promosinya sudah jelas?

## E. Latihan Soal

Yuk cek penguasaanmu terhadap kegiatan pembelajaran 2 tentang saran dan teknik promosi. Agar dapat dipastikan bahwa kalian telah menguasai materi tersebut di atas, maka kerjakan soal berikut secara mandiri di buku tulis kalian masing-masing.

Ayo Berlatih

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan ringkas!

1. Jelaskan yang dimaksud dengan periklanan!
2. Tuliskan kelemahan dari periklanan (*advertising*)!
3. Sebutkan siapa saja yang menjadi sasaran promosi!
4. Bagaimana cara melakukan promo terhadap usaha kuliner murah meriah!
5. Sebutkan teknik promosi usaha makanan khas daerah!

## KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

1. Yang dimaksud sasaran promosi  
Yang menjadi sasaran promosi adalah masyarakat. Kenapa? Karena Masyarakat yang merupakan kumpulan manusia yang memiliki kebutuhan dan juga keinginan atau juga dapat disebut sebagai sumber potensial yang bisa mendorong terjadinya permintaan pada pasar.
2. Kelemahan:
  - Membutuhkan biaya yang tinggi untuk memproduksi sebuah iklan, serta meng-update suatu iklan dengan iklan yang lebih mutakhir agar konsumen tidak melihat iklan yang itu-itu saja.
  - Sering kali hanya diabaikan.
3. Sasaran dari promosi adalah sebagai berikut ini.
  - b. Para agen dan juga distributor yang bersedia menjualkan produknya
  - c. Pemerintah yang memerlukan produk dari perusahaan tersebut
  - d. Mereka yang memiliki kekuasaan dan bisa memerintahkan untuk membelinya
  - e. Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk
  - f. Para pembeli/pelanggan dari perusahaan tersebut
  - g. Para pemakai produk tersebut pada waktu sekarang
  - h. Masyarakat yang mempunyai daya beli.
4. Berikut beberapa cara promosi rumah makan yang murah tapi tepat sasaran:
  - a. Mulut ke mulut atau *testimonial*
  - b. Promosi melalui jejaring sosial
  - c. *Loyalty Programs*
  - d. *Up-Selling*
  - e. Mengadakan suatu acara
  - f. *Email dan mobile banking*
  - g. Blog dan Video
  - h. Stiker promosi di tempat-tempat menunggu
5. Teknik Promosi:
  - a. Memberikan kupon (*coupons*)
  - b. *Price-off Deals (Discount)* (Potongan harga)
  - c. *Premium and advertising specialties* (Promo spesial)
  - d. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian)
  - e. *Sampling and trial offers* (Pemberian contoh produk)

### F. Penilaian Diri

Berikut diberikan tabel untuk mengukur diri kalian terhadap materi yang sudah kalian pelajari. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran 2 dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu mendeskripsikan jenis strategi promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu mengidentifikasi sasaran promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu mengidentifikasi teknik promosi	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "**Tidak**".

Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## EVALUASI

**Pilihlah jawaban yang tepat untuk pertanyaan-pertanyaan berikut!**

1. Suatu kegiatan yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen adalah pengertian dari ...
  - A. Brosur
  - B. Reklame
  - C. Promosi
  - D. Publisitas
  - E. Periklanan
2. Berikut ini yang bukan merupakan komponen utama dalam promosi adalah ...
  - A. *Sales Promotion*
  - B. *Personal Selling*
  - C. *Advertising*
  - D. *Marketing*
  - E. *Publicity*
3. Dalam sebuah promosi produk pengolahan makanan asli daerah (orisinil) dari bahan-bahan pangan nabati dan jewani, hal utama yang harus dilakukan adalah ...
  - A. Memberikan harga tinggi
  - B. Menghalalkan segala cara
  - C. Menonjolkan kelebihan produk
  - D. Menampilkan produk purwarupa
  - E. Menceritakan tentang proses produk
4. Strategi promosi pemasaran (penjualan) merupakan suatu proses perencanaan dari suatu aktivitas dari perusahaan, yang *bukan* termasuk tujuan promosi adalah ...
  - A. Merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing
  - B. Memusatkan pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam rangka peningkatan volume penjualan
  - C. Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk
  - D. Memberikan kerugian yang besar untuk perusahaan
  - E. Peningkatan performa kerja perusahaan
5. Strategi promosi langsung dapat dilakukan dengan menggunakan ...
  - A. Rencana penjualan
  - B. Media promosi
  - C. Brainstorming
  - D. Teknik khusus
  - E. Pendapat konsumen
6. Ahmad memiliki usaha pisang ijo makasar. Dalam memasarkan produknya, Ahmad menggunakan teknik memberikan potongan langsung di tempat. Teknik yang digunakan Ahmad ini dikenal dengan nama ...
  - A. *Coupons*
  - B. *Sampling and trial offers*
  - C. *Premium and advertising specialities*
  - D. *Contest and sweepstakes*
  - E. *Price-off Deals*

7. Strategi pemasaran seperti aroma parfum yang diberikan di gambar majalah merupakan salah satu teknik dengan memberikan contoh produk yang dikenal dengan nama ...
  - A. *On-Package sampling*
  - B. *Newspaper sampling*
  - C. *In-store sampling*
  - D. *Mail sampling*
  - E. *Door-to-door sampling*
  
8. Salah satu jenis sarana promosi dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar memberli produk yang ditawarkan dengan cara memberikan diskon adalah ....
  - A. Periklanan
  - B. Advertising
  - C. Publisitas
  - D. Penjualan pribadi
  - E. Promosi penjualan
  
9. Di era internet sekarang ini, banyak penjual yang menjual produk secara online. Berikut yang merupakan kelemahan promosi secara online adalah ...
  - A. Biaya yang murah
  - B. Menjadi manager di bisnis sendiri
  - C. Media sosial mudah diakses
  - D. Kepercayaan pelanggan tinggi
  - E. Hemat waktu dan uang
  
10. Dalam promosi usahan makanan asli daerah pemakaian label adalah informasi yang dibuat pada kemasan biasanya berisikan tentang berikur, kecuali ....
  - A. Infromasi produk yang sebenarnya
  - B. Foto atau gambar produk
  - C. Logo perusahaan
  - D. Alamat produsen
  - E. Gambar produsen

## KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI

### Jawaban Evaluasi

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Evaluasi. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Strategi Promosi.

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah Skor Perolehan} \times 100\%}{\text{Jumlah Skor Maksimum}}$$

Konversi Tingkat Penguasaan:

90 – 100% = baik sekali

80 – 89% = baik

70 – 79% = cukup

< 70% = kurang

### Pilihan Ganda

1. C
2. D
3. C
4. D
5. B
6. A
7. B
8. E
9. D
10. E

## DAFTAR PUSTAKA

Enggar Dwipeni, Hindraswari. 2018. *Prakarya dan Kewirausahaan Untuk SMA-MA/SMK-MAK Kelas XI*. Jakarta: Srikandi Empat Widya Utama

Laelasari, Rina, dkk. 2019. *Prakarya dan Kewirausahaan SMA Kelas XI*. Jakarta: Yudistira

Setyowati, RR. Indah, Wawat Naswati, Hestningsih, Miftakhodin, Cahyadi dan Dwi Ayu. 2017. *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI

Sugiyanto, dkk. 2019. *Prakarya dan Kewirausahaan Untuk SMA/MA Kelas XI*. Jakarta: Erlangga

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00 WIB)

<https://www.sodexo.co.id/cara-menentukan-sasaran-promosi-yang-efektif/> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00 WIB)

Gambar 1 Contoh Iklan <https://jurnalmanajemen.com/contoh-iklan/> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00WIB)

Gambar 2 Contoh Pameran <https://www.jawapos.com/jpg-today/04/08/2018/festival-kuliner-tradisional-ajak-pengunjung-nikmati-masakan-kampung/> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00WIB)

Gambar 3 Contoh *Personal Selling* <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-sifat-jenis-dan-tahapan-personal-selling.html> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00WIB)

Gambar 4 Contoh *Public Relation* <https://prcfikomupiyai.wixsite.com/website/single-post/2017/07/12/Strategi-Public-Relations> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 20.00WIB)