



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 KUNCI PEMASARAN SUKSES**

**KELAS XI**

**PENYUSUN**

**Devi Risna Ariyana, S.Pd**

**SMAN 1 Bringin**

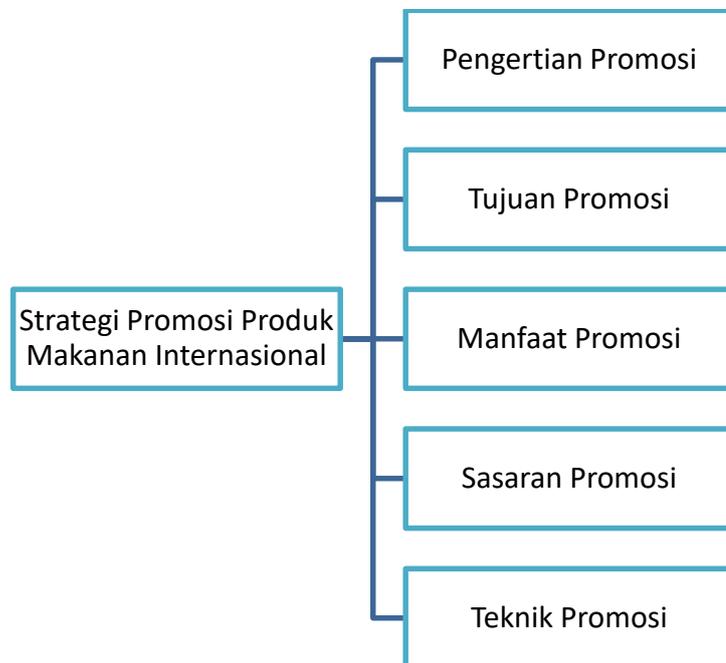
## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
PENYUSUN .....	ii
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 .....	6
D. Latihan Soal .....	6
E. Penilaian Diri .....	7
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2.....	8
A. Tujuan Pembelajaran .....	8
B. Uraian Materi .....	8
C. Rangkuman .....	11
D. Penugasan Mandiri.....	11
E. Latihan Soal .....	11
F. Penilaian Diri .....	12
EVALUASI.....	13
KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI.....	15
DAFTAR PUSTAKA .....	16

## GLOSARIUM

- Promosi** : Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut
- Periklanan (Advertising)** : Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)** : Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Publisitas (Publicity)** : Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- Promosi Penjualan (Sales promotion)** : Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Pemasaran Langsung (Direct marketing)** : Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
- Strategi Promosi** : kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai teknik promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- Kupon** : Surat kecil atau karcis yang ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang
- Diskon** : Potongan harga
- Sampel** : Contoh

## PETA KONSEP



## PENDAHULUAN

### A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: XI
Alokasi Waktu	: 4 JP (2 x Pertemuan)
Judul Modul	: Strategi Promosi Kunci Pemasaran

### B. Kompetensi Dasar

- 3.9 Menganalisis strategi promosi produk usaha pengolahan makanan internasional dari bahan pangan nabati dan hewani
- 4.9 Melakukan promosi produk usaha pengolahan makanan internasional dari bahan pangan nabati dan hewani

### C. Deskripsi Singkat Materi

Halo peserta didik yang berbahagia, semoga kalian selalu sehat dan semangat. Selamat berjumpa di modul pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan. Dalam modul ini akan dibahas tentang strategi promosi produk usaha pengolahan makanan internasional dari bahan pangan nabati dan hewani meliputi pengertian promosi, tujuan dan manfaat promosi, sasaran promosi dan teknik promosi.

Apakah kalian tahu salah satu makanan internasional? Tentu tahu ya! Contoh makanan internasional adalah hamburger, pizza, spaghetti, steak, kebab, fried chicken. Makanan cepat saji memang telah menjadi tren dimasyarakat terutama di kalangan remaja. Berbagai brand usaha seperti Pizza Hut, Mc Donald, KFC banyak diminati masyarakat. Untuk mengomunikasikan usaha oalahan makanan yang telah diproduksi perlu disusun strategi yang disebut dengan strategi promosi. Promosi tidak hanya berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi berkait pula dengan mengkomunikasikan produk ini kepada konsumen agar produk dikenal dan pada akhirnya dibeli. Oleh karena itu mari kita belajar tentang strategi promosi.

### 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 kegiatan pembelajaran pertama : pengertian promosi, tujuan dan manfaat promosi serta sasaran promosi dan kegiatan Pembelajaran Kedua : teknik promosi
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**

Modul ini terbagi menjadi 2 kegiatan pembelajaran dan di dalamnya terdapat uraian materi, contoh soal, soal latihan dan soal evaluasi.

Pertama : Pengertian Promosi, Tujuan dan Manfaat Promosi, Sasaran Promosi

Kedua : Teknik Promosi

# **KEGIATAN PEMBELAJARAN 1**

## **Pengertian, Tujuan, dan Sasaran Promosi Usaha Pengolahan Makanan Internasional**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini, peserta didik diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pengertian promosi
2. Menjelaskan tujuan dan manfaat promosi
3. Menentukan sasaran promosi usaha pengolahan makanan Internasional dari bahan pangan nabati dan hewani

### **B. Uraian Materi**

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

Pertanyaan yang sering muncul ketika diminta untuk mempromosikan sebuah produk usaha adalah, Apa itu promosi? Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang yang dihasilkan untuk konsumen. Untuk mengomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang disebut dengan strategi promosi, yang terdiri dari empat komponen utama 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, dan internet.
- 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 dan pemberian contoh produk.
- c. Penjualan tatap muka (personal selling)  
Merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan penjelasan untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Publisitas atau Hubungan Masyarakat  
Merupakan bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa tanpa pembayaran tertentu pada media. Contoh publisitas misalnya seorang artis sedang menikmati menu makanan di Pizza Hut kemudian artis tersebut menceritakan pengalamannya saat berkunjung ke Pizza Hut pada

infotainment. Sehingga secara tidak sadar Pizza Hut akan terpublikasikan kepada khalayak luas.

## 2. Tujuan Promosi

Dalam memasarkan sebuah 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 yang membeli produk dalam jumlah yang cukup banyak. Namun, sebelum merencanakan dan menjalankan strategi promosi penjualan, sebaiknya tentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang ingin dicapai. Hal ini penting agar program promosi yang direncanakan bisa sesuai dengan tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah beberapa tujuan utama mempromosikan sebuah produk.

- a. Memberikan daya tarik khusus bagi para pelanggan  
Pelanggan sengaja menanti event promosi sebuah produk untuk mendapatkan penawaran harga yang lebih murah. Kondisi inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sehingga mereka tidak segan untuk ikut bergabung dengan antrian yang cukup panjang atau turun langsung berdesak-desakan di lokasi promosi untuk mendapatkan produk unggulan yang sedang diobral.
- b. Meningkatkan angka penjualan  
Sebagian besar pelaku usaha sengaja mengadakan kegiatan promosi besar-besaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan omset besar setiap bulannya.
- c. Membangun loyalitas konsumen  
Tujuan pelaku usaha mengadakan kegiatan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan produk, namun juga untuk membangun loyalitas dari para konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menjaring para konsumen yang awalnya hanya sekedar ingin coba-coba, menjadi pelanggan tetap yang akan menggunakan produk-produk yang dibuat secara berkelanjutan.

## 3. Manfaat Promosi

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan. 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 ke konsumen
- d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
- e. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen

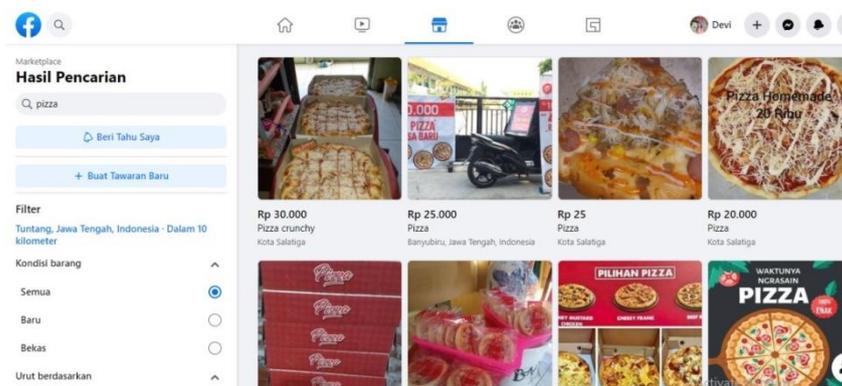
- f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
- g. Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

#### 4. Sasaran Promosi

Salah satu hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan promosi adalah menentukan sasaran promosi dengan tujuan agar promosi yang dilakukan sesuai

dengan target pasar. Berikut ini kiat yang dapat membantu dalam melakukan promosi sehingga tepat sasaran, yaitu:

- a. Tentukan Target Pasar  
Langkah ini merupakan langkah pertama atau dasar dari segala bentuk promosi. Pelaku usaha harus cermat dalam melihat siapa saja konsumen kita sehingga kita menyesuaikan apa saja yang akan kita sampaikan, bagaimana penyampaiannya, kapan dan di mana kita bisa mempromosikan bisnis kita.
- b. Tentukan Tujuan Promosi  
Menentukan tujuan promosi dilakukan untuk mengetahui langkah yang akan diambil. Wirausahawan makanan internasional bisa mengambil promosi dengan menawarkan berbagai produk yang paling banyak diminati, promosi dengan menampilkan diskon tertentu atau bahkan kita bisa memilih promosi dengan mengenalkan produk teranyar dari bisnis kita.
- c. Buat Isi Pesan yang Menarik  
Isi pesan dalam promosi sangat penting, karena dalam penyampaiannya menentukan minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
- d. Pilih Sarana Promosi  
Sarana promosi ini harus dicermati agar konsumen sebagai target kita mengetahui dengan mudah isi pesan yang kita sampaikan. Terdapat dua sarana dalam melakukan promosi yaitu personal dan non personal. Promosi personal ini dilakukan langsung berbicara dengan konsumen baik tatap muka ataupun via telepon. Sedangkan promosi non personal dapat melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram.



Gambar 1: Contoh tampilan promosi di Facebook  
Sumber: <https://web.facebook.com/marketplace/pizza>



Gambar 2: Contoh Contoh tampilan promosi di Instagram  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/VN6Bu3fLKkZhTPeS9>

### C. Rangkuman

1. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang yang dihasilkan untuk konsumen.
2. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun strategi yang disebut dengan strategi promosi, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), publisitas atau hubungan masyarakat.
3. Tujuan mempromosikan sebuah produk yaitu memberikan daya tarik khusus bagi para pelanggan, meningkatkan angka penjualan, membangun loyalitas konsumen
4. Manfaat dari kegiatan promosi yaitu mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.
5. Kiat yang dapat membantu dalam melakukan promosi sehingga tepat sasaran, yaitu: tentukan target pasar, tujuan promosi, buat isi pesan yang menarik, pilih sarana promosi

### D. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan promosi?
2. Apa yang dimaksud dengan penjualan tatap muka (personal selling)? Berikan contohnya!
3. Sebutkan tujuan dari promosi?
4. Bagaimana cara membangun loyalitas konsumen?

5. Buatlah contoh isi pesan dalam promosi yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan?

#### Kunci Jawaban Latihan Soal Kegiatan Pembelajaran1

1. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang yang dihasilkan untuk konsumen.
2. Penjualan tatap muka (personal selling) merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan penjelasan untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Contoh : Jual beli di Pasar Tradisional
3. Tujuan mempromosikan sebuah produk yaitu memberikan daya tarik khusus bagi para pelanggan, meningkatkan angka penjualan, membangun loyalitas konsumen
4. Salah satu cara membangun loyalitas konsumen yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi misalnya saja memberikan diskon 25% untuk pembelian selanjutnya, atau memberikan kupon khusus yang bisa ditukarkan dengan produk gratis setelah mengumpulkan lima buah kupon pembelian. Dengan hadiah menarik, maka konsumen pun semakin senang membeli produk-produk yang ditawarkan. Selain itu kualitas juga tetap dipertahankan.
5. Contoh isi pesan dalam promosi yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan : “Buy One Get One”, “All You Can Eat”, “Harga Heboh”

## E. Penilaian Diri

Berikutdiberikan tabel untukmengukurdiri kalian terhadapmateri yang sudah kalian pelajari.Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggungjawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menjelaskan pengertian promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu menjelaskan tujuan promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu menjelaskan manfaat promosi	Ya	Tidak
5	Saya mampu memahami sasaran promosi	Ya	Tidak
5	saya mampu menyelesaikan evaluasi pembelajaran dengan sempurna secara mandiri	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

### Teknik Promosi Usaha Pengolahan Makanan Internasional

#### A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini, peserta didik diharapkan dapat:

1. Menjelaskan teknik promosi usaha pengolahan makanan Internasional dari bahan pangan nabati dan hewani.

#### B. Uraian Materi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai teknik promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik promosi yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Umumnya promosi berkaitan dengan kegiatan penjualan. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan dari para konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Di masa produktif ini banyak bermunculan produk dengan tipe yang sejenis di lingkungan masyarakat. Betapa ketatnya usaha penjualan saat ini. Untuk terus mampu ikut berselancar dalam persaingan tersebut, kita harus mempunyai pengetahuan mengenai teknik-teknik yang dalam promosi pemasarannya berdampak baik dan bersifat efektif. Berbagai cara dilakukan untuk mempromosikan produk yang dibuat. Lingkungan bisnis makanan internasional saat ini telah menjadi sangat kompetitif karena meningkatnya jumlah warung makan/restoran yang menawarkan produk makanan internasional. Seorang wirausahawan harus mengetahui beberapa strategi penjualan untuk meningkatkan popularitas produk yang dihasilkan. Beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan adalah :

##### 1. Memberikan kupon (Coupons)

Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran. Kupon agar efektif sebaiknya memberikan potongan harga 15% sampai 20%.

##### 2. Price-off Deals/Discount (Potongan harga)

Teknik ini dilakukan dengan memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -50%.

##### 3. Premium and advertising specialties (Promosi special)

Teknik ini dilakukan dengan memberikan barang dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

##### 4. 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.

#### **5. Sampling and trial offers (pemberian contoh produk)**

Merupakan teknik promosi dengan memberikan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru. Beberapa teknik yang dipergunakan pada sampling adalah :

- a. In-store sampling yaitu pemberian contoh produk di dalam toko.
- b. Door-to-door sampling yaitu pemberian contoh produk dengan mendatangi konsumen satu per satu. Teknik ini lumayan mahal karena besarnya biaya tenaga kerja, tetapi dapat efektif jika pemasar mempunyai informasi lokasi yang sesuai dengan segmentasi dan target yang akan dicapai pada area geografi tertentu.
- c. Mail sampling yaitu mengirimkan contoh produk melalui jasa pos. Teknik ini merupakan alternatif dari distribusi door-to-door.
- d. Newspaper sampling yaitu pengiriman contoh produk melalui surat kabar.
- e. On-Package sampling yaitu teknik dimana contoh barang disisipkan pada kemasan produk lain, sangat berguna untuk brands targeted. Contohnya: pembelian makanan utama berhadiah ice cream
- f. Mobile sampling yaitu membawa keluar logo untuk menghiasi mall, area rekreasi, pekan raya dan pusat perbelanjaan.
- g. Brand (Product) placement adalah teknik promosi untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film. Contoh: artis melakukan adegan makan/minum dengan menggunakan produk makanan internasional atau di warung makan/restoran.
- h. Rebates (Rabat/ tawaran pengembalian tunai) yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen. Dikenal dalam tawaran barang konsumsi sebagai beli tiga, dapat satu gratis.
- i. Frequency (Continuity) programs yaitu teknik promosi yang mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen discount atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merk atau perusahaan yang sama.
- j. Event Sponsorship yaitu menjadi sponsor pada suatu event besar yang banyak didatangi oleh konsumen. Seperti pertandingan balap mobil, konser music atau acara amal, itu membuat merk sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merk meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

Anak- anak bangsa yang hebat kalian juga dapat menggunakan strategi promosi yang mulai digunakan di era saat ini, selain karena memiliki dampak yang luas strategi ini juga minim buget. Ini akan sangat cocok untuk kalian yang baru memulai usaha di usia dini, strategi tersebut antara lain:

#### **1. Membuat Website atau Toko Online**

Memiliki website ibarat memiliki sebuah toko atau tempat bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk menyewa dan memikirkan lokasi yang strategis. Kalian dapat memanfaatkan "Blog" gratis sebagai langkah alternatif yang sangat cocok dilakukan oleh bisnis yang memiliki budget ketat. Kalian bisa memanfaatkan *blog* gratis dan menggunakan fasilitas cuma-cuma yang disediakan pada situs Internet sebagai cara promosi produk.

## 2. Menggunakan Social Media

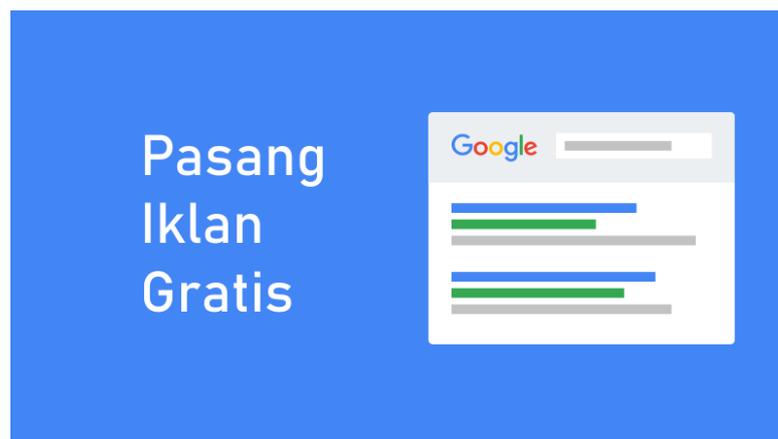
Dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara global, sosial media merupakan salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu dimiliki para pengusaha maupun calon pengusaha. Hal ini diperlukan untuk menjembatani antara pelaku bisnis dan pembeli atau calon pembeli agar terjalin komunikasi dengan mudah, cepat, dan efisien. Kalian dapat menggunakan media social seperti *Instagram*, *twitter* hingga *facebook* yang kini sudah menyediakan room untuk jual beli (*market place*).

## 3. Membuat Channel Youtube

Youtube menjadi media yang sangat mungkin untuk dijadikan bahan promosi, hal ini pula yang menginspirasi strategi promosi masa kini menggunakan gambar bergerak berupa animasi, motion graphic hingga vlog. Membuat tampilan promosi dengan menggunakan media video dirasa sangat efektif dan memiliki dampak yang signifikan dan tentunya dalam platform youtube ini kalian tidak memerlukan biaya dalam membuat akun. Melalui video usaha dapat lebih detail ditampilkan, mulai dari keterangan produk yang biasa disampaikan melalui brosur maupun bentuk dan review produk tersebut.

## 4. Menggunakan sarana iklan gratis

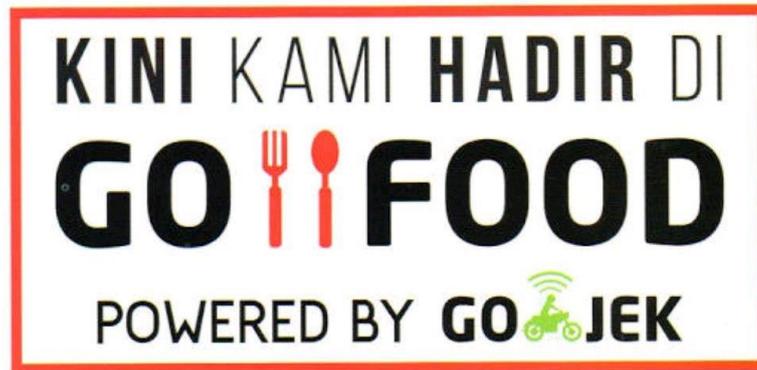
Media internet yang begitu luas dan tanpa batas menawarkan berbagai kemudahan bagi kalian dalam menemukan sarana beriklan gratis. Sudah banyak situs-situs yang menawarkan iklan gratis tentunya dengan timbal balik yang jelas dan pantas. Biasanya anggota situs tersebut diminta untuk mendaftarkan produknya dan menulis penawaran produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya sedikitpun.



Sumber: <https://www.advernesia.com/wp-content/uploads/2019/02/Daftar-Situs-Pasang-Iklan-Gratis-Terbaik-dan-Reviewnya.gif/> diakses pada tanggal 5 September 2020 pukul 00.05 WIB

### 5. Kerja sama dengan Ojek Online

Selain sebagai salah satu bisnis transportasi online atau ojek online (ojol), kehadiran ojek online sangat membantu para pebisnis kuliner untuk mempromosikan bisnisnya. Mendaftarkan bisnis kuliner kamu pada perusahaan ojek online akan memberikan dampak yang positif untuk bisnis kuliner. Kamu bisa mendapatkan lebih banyak calon klien, serta meningkatkan pendapatan bisnis. Untuk mendaftarkan bisnis pada ojek online, ada beberapa perusahaan ojek online terkenal yang bisa kamu gunakan, seperti gojek atau grab.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/uuLaVfdxELSTgWZQ8> diakses pada tanggal 2 Oktober 2020 pukul 03.05 WIB

Itulah beberapa teknik strategi promosi yang dapat kalian pilih dan gunakan sebagai media promosi produk usaha kalian, seperti yang sudah dijelaskan diatas, promosi membawa dampak yang sangat besar untuk sebuah produk agar bisa dikenal secara luas oleh masyarakat.

### C. Rangkuman

1. Dalam persaingan usaha kita harus mempunyai pengetahuan mengenai teknik-teknik yang dalam promosi pemasarannya berdampak baik dan bersifat efektif.
2. Teknik promosi yang dapat dilakukan adalah : Memberikan kupon (Coupons), Price-off Deals/Discount (Potongan harga), Premium and advertising specialties (Promosi special), Contest and sweepstakes (Kontes dan Undian), Sampling and trial offers (pemberian contoh produk), Membuat website atau took online, menggunakan social media, membuat chanel youtube, menggunakan sarana iklan gratis dan memanfaatkan ojek online

### D. Penugasan Mandiri

Cobalah untuk menganalisa strategi promosi apa yang cocok kalian gunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan internasional yang telah kalian buat!

### E. Latihan Soal

1. Sebutkan jenis-jenis teknik promosi?
2. Apa yang dimaksud contest and sweepstakes?
3. Mengapa promosi melalui media social sangat populer dikalangan masyarakat?
4. Apakah yang dimaksud event sponsorship? Berikan contohnya!

#### Kunci Jawaban Latihan Soal Kegiatan Pembelajaran 2

1. Jenis-jenis teknik promosi meliputi memberikan kupon (Coupons), Price-off Deals/Discount (Potongan harga), Premium and advertising specialties (Promosi special), Contest and sweepstakes (Kontes dan Undian), Sampling and trial offers (pemberian contoh produk), membuat website atau took online, menggunakan social media, membuat chanel youtube, menggunakan sarana iklan gratis dan memanfaatkan ojek online
2. Contest and sweepstakes dalah teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu
3. Promosi melalui media sosial sangat populer dikalangan masyarakat karena sosial media saat ini sudah menjadi kebutuhan di masyarakat, 90% orang pasti memiliki sosial media minimal satu aplikasi seperti Facebook, Instagram, twiter. Sehingga promosi melalui media sosial akan cepat terakses dimasyarakat.
4. Event Sponsorship yaitu menjadi spronsor pada suatu event besar yang banyak dihadiri oleh konsumen. Contoh : Seperti pertandingan balap mobil, konser music atau acara amal, itu membuat merk sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merk meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

## F. Penilaian Diri

Berikutdiberikan tabel untukmengukurdiri kalian terhadapmateri yang sudah kalian pelajari.Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggungjawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran 2 dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu memahamipengertian strategi promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu mengidentifikasi jenis-jenis teknik promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu menyelesaikanpenugasan secara mandiri	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## EVALUASI

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang benar!

1. Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut adalah pengertian dari ...
  - a. Strategi
  - b. Promosi
  - c. Penjualan
  - d. Penawaran
  - e. Titik Beban
2. Yang bukan merupakan tujuan dari promosi adalah...
  - a. untuk memperkenalkan diri
  - b. membujuk
  - c. melayani
  - d. modifikasi/membentuk tingkah laku
  - e. mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan
3. Bentuk promosi dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian disebut...
  - a. Advertising
  - b. Personal Selling
  - c. Publisity
  - d. Sales promotion
  - e. Direct marketing
4. Suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian
  - a. Advertising
  - b. Personal Selling
  - c. Publisity
  - d. Sales promotion
  - e. Direct marketing
5. Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) adalah pengertian dari ...
  - a. Advertising
  - b. Personal Selling
  - c. Publisity

- d. Sales promotion
- e. Direct marketing
6. Rina membangun promosinya melalui iklan di berbagai media, metode yang digunakan oleh leni disebut dengan...
  - a. Advertising
  - b. Personal Selling
  - c. Publisity
  - d. Sales promotion
  - e. Direct marketing
7. Teknik promosi dengan membawa keluar logo untuk menghiasi mall, area rekreasi, pekan raya dan pusat perbelanjaan
  - a. dor to dor
  - b. sponsorship
  - c. In store
  - d. Mobil sampling
  - e. Brand
8. Doni membangun usaha makanan pizza dan ingin orang-orang kenal dengan produk yang mereka hasilkan, selain itu mereka berdua ingin memiliki hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan dan calon pelanggan. Sebaiknya Doni mulai membangun promosi ...
  - a. Membuat Website atau Toko Online
  - b. Menggunakan Social Media
  - c. Membuat Channel Youtube
  - d. Menggunakan sarana iklan gratis
  - e. Memanfaatkan Ojek Online
9. Bu Diva ingin sekali mempromosikan salad produksinya namun beliau tidak memiliki uang untuk mempromosikan produknya, Pak Slamet gemar mendokumentasikan proses pembuatannya melalui rekaman video di handphonenya. Bibawah ini cara yang paling tepat yang dapat digunakan oleh Bu Diva adalah...
  - a. Membuat Website atau Toko Online
  - b. Menggunakan Social Media
  - c. Membuat Channel Youtube
  - d. Menggunakan sarana iklan gratis
  - e. Memanfaatkan Ojek Online
10. Seorang pengusaha mencoba mempromosikan produknya melalui promosi dengan mencetak gambar seperti di bawah ini:



teknik promosi yang dilakukan adalah...

- a. Coupons
- b. Discount
- c. Premium and advertising specialties
- d. Contest
- e. Sampling

## **KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI**

- a. Kunci Jawaban Evaluasi
  - 1. B
  - 2. C
  - 3. B
  - 4. D
  - 5. C
  - 6. A
  - 7. D
  - 8. B
  - 9. C
  - 10. C

## DAFTAR PUSTAKA

Iswardhani, Putri. 2017. *Prakarya dan Kewirausahaan untuk SMA Kelas XI*. Jakarta: Quadra

Setyowati, RR Indah, dkk. 2017. *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XI Semester 1, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

<https://www.advernesia.com/wp-content/uploads/2019/02/Daftar-Situs-Pasang-Iklan-Gratis-Terbaik-dan-Reviewnya.gif/> diakses pada tanggal 5 September 2020 pukul 00.05 WIB

<https://images.app.goo.gl/uuLaVfdxELSTgWZQ8> diakses pada tanggal 2 Oktober 2020 pukul 03.05 WIB

<https://images.app.goo.gl/VN6Bu3fLkKZhTPeS9> diakses pada tanggal 06 Oktober 2020 pukul 10.25 WIB

<https://web.facebook.com/marketplace/pizza> diakses pada tanggal 06 Oktober 2020 pukul 10.00 WIB

<https://images.app.goo.gl/msPrNUPFWodvwMLw9> diakses pada tanggal 06 Oktober 2020 pukul 10.30 WIB