



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
XII



**MEDIA PROMOSI PRODUK
USAHA PENGOLAHAN MAKANAN KHAS
DAERAH YANG DIMODIFIKASIDARI BAHAN
PANGAN BATA DAN HEWANI**

**PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
KELAS XII**

**PENYUSUN :
ROSSA VINI ANGGALIA, S.P., M.M.
SMAN 9 KOTA TANGERANG SELATAN**

DAFTAR ISI

PENYUSUN	ii
DAFTAR ISI	iii
GLOSSARIUM	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. Penugasan.....	6
E. Latihan Soal	7
F. Penilaian Diri	9
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	10
A. Tujuan Pembelajaran	10
B. Uraian Materi.....	10
C. Rangkuman.....	15
D. Penugasan.....	16
E. Latihan Soal	16
F. PENILAIAN DIRI	18
KEGIATAN PEMBELAJARAN 3	19
A. Tujuan Pembelajaran.....	19
B. Uraian Materi.....	19
C. Rangkuman.....	20
D. Penugasan	20
E. Latihan Soal	21
F. PENILAIAN DIRI	22
EVALUASI	23
DAFTAR PUSTAKA	27

GLOSSARIUM

Sumber daya	:	Nilai potensi yang dimiliki oleh suatu materi atau unsur tertentu.
Pengolahan	:	Kegiatan yang dilakukan untuk merubah bahan mentah menjadi produk.
Strategi	:	Tindakan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan
Promosi	:	Upaya untuk memberitahukan produk kepada khalayak atau masyarakat
Hewani	:	Bahan makanan yang berasal dari hewan
Nabati	:	Bahan makanan yang berasal dari tumbuhan
Bauran	:	Mesarkan produk dengan beberapa strategi
Modifikasi	:	Cara merubah produk dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik.
Varian	:	Beraneka ragam atau banyak jenis dari produk.
Pemasaran	:	Aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum
Wirausaha	:	Aktivitas dalam mengelola produk.
Kreatif	:	Menciptakan sesuatu yang berbeda.
Inovatif	:	Memulai sesuatu yang baru.
Target	:	Sasaran/ batas ketentuan yang telah ditetapkan untuk dicapai.
Transaksi	:	Kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk
Informecial	:	Pertelevisian baik stasiun lokal maupun nasional

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: XII
Alokasi Waktu	: 6 x 45 menit
Judul Modul	: Media promosi produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani

B. Kompetensi Dasar

- 3.4 Menganalisis media promosi produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani
 - 3.4.1 Menentukan media promosi produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani
- 4.4 Merancang media promosi produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani
 - 4.4.1 Membuat media promosi produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani

C. Deskripsi Singkat Materi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran. Modul ini disajikan untuk mengetahui media promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani.

D. Petunjuk Penggunaan Modul

- Supaya belajar dapat bermakna maka yang perlu dilakukan adalah :
1. Pastikan mengerti target kompetensi yang akan dicapai.
 2. Mulailah dengan membaca materi.
 3. Mencari referensi dari lingkungan disekitar.
 4. Jika belum memahami maka cobalah baca kembali materinya dan bertanya kepada guru.
 5. Kerjakan soal latihannya.
 6. Jika sudah lengkap mengerjakan soal latihan, cobalah buka kunci jawaban yang ada pada bagian akhir dari modul ini.
 7. Usahakan jangan mengerjakan latihan soal sebelum membaca ulang materinya.
 8. Jika skor sudah minimal tujuh puluh, bisa melanjutkan pembelajaran berikutnya.

E. Materi Pembelajaran

Adapun cakupan materi di pembelajaran ini adalah :

1. Pengertian promosi
2. Tujuan dan fungsi promosi
2. Karakteristik promosi
3. Komponen promosi
4. Bauran promosi (*promotion mix*)
5. Tahapan promosi

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Promosi

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini diharapkan kalian dapat memahami pengertian, tujuan, dan fungsi promosi.

B. Uraian Materi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Tujuan Promosi

Tahukah kalian, untuk apa promosi dilakukan? Berikut ini dijelaskan tujuan promosi!

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- 2) Membujuk dan mempengaruhi.
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- 3) Menciptakan Kesan (*image*)
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
- 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

Karakteristik promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang diterima konsumen dengan menaikkan nilai dan/atau menurunkan harga, membutuhkan perhatian khusus menyangkut strategi pengembangannya, sebagai senjata kompetitif dengan memberikan dorongan ekstra bagi sasaraannya, serta memaksa penjualan.

4. Jenis Promosi

Berikut ini beberapa jenis promosi:

- 1) Promosi periklanan
Jenis promosi atau iklan ini berbentuk non-pribadi dan menggunakan berbagai macam media seperti televisi, radio, internet, dan lain-lain. Hal ini dilakukan sendiruntuk menarik perhatian konsumen. Pengiklan menawarkan dan mengungkapkan produk dengan mengungkapkan keistimewaan dari produk tersebut.

Kelebihan promosi periklanan adalah sebagai berikut:

- 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 produk 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 promosi periklanan

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

2) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan secara langsung. Cara biasa digunakan para penjual untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi ke tempat konsumen.

Kelebihan penjualan tatap muka antara lain adalah sebagai berikut:

- 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 penjualan tatap muka antara lain adalah sebagai berikut:

- 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 sebagainya yang secara tidak langsung menambah biaya pemasaran.
- Berpotensi menimbulkan masalah etika, seperti membohongi calon konsumen yang bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan.

3) Promosi *publiscity*

Promosi publiscity merupakan jenis promosi non personal mengenai pelayanan usaha tertentu dengan cara membahas informasi dan berita tentang produk yang dijual. Jenis promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara yang begitu populer di media.

Kelebihan promosi *publiscity* antara lain adalah sebagai berikut:

- Adanya atensi yang besar dari calon konsumen. Karena diadakan di tempat keramaian, seperti pusat perbelanjaan dengan

mengadakan *big sale* membuat banyaknya pengunjung dan konsumen meningkat dengan drastis.

- Konsumen kembali mengingat produk yang popularitasnya sudah mengalami penurunan karena adanya promosi bukan tidak mungkin konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut untuk keperluan sehari-hari.
- Efektif digunakan sebagai media pengenalan suatu produk.
- Promosi penjualan biasanya dibarengi dengan pemasaran dari mulut ke mulut oleh konsumen sebelumnya.

Kelemahan:

- Dibutuhkan biaya yang cukup tinggi untuk *event* seperti ini.
- Promosi penjualan dengan pemberian *discount* biasanya mengurangi jumlah keuntungan produk yang pada saat itu berhasil dijual terkadang hanya mampu menutupi biaya produksi.
- Antusiasme konsumen hanya sementara.

C. Rangkuman

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat juga diartikan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Tujuan promosi antara lain menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

Fungsi Promosi antara lain memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, serta menciptakan kesan (*image*). Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Jenis promosi antara lain promosi periklanan, penjualan tatap muka, promosi *publicity*.

D. Penugasan

Setelah mempelajari materi ini, silahkan kalian identifikasi jenis periklanan yang ada di sekitar kalian tinggal.

No.	Produk modifikasi pengolahan makanan	Bahan baku		Jenis promosi		
		Nabati	Hewani	Promosi periklanan	Penjualan tatap muka	Promosi publicity

E. Latihan Soal

1. Perhatikan pernyataan di bawah ini !
 - 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
 - 2) Memberikan Informasi
 - 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
 - 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.Yang termasuk tujuan promosi adalah
 - a. 1 dan 2
 - b. 1 dan 3
 - c. 1 dan 4
 - d. 2 dan 3
 - e. 2 dan 4
2. Pernyataan di bawah ini yang termasuk kelebihan dari promosi periklanan adalah ...
 - a. Cakupan yang melihat iklan tersebut banyak, karena dapat disiarkan melalui media cetak dan siar.
 - b. Pencitraan produk akan lebih baik dengan *sales representative* yang handal.
 - c. Menghindari gangguan dan hambatan jadi calon konsumen bisa fokus pada penjelasan *sales representative*.
 - d. Adanya atensi yang besar dari calon konsumen.
 - e. Karena diadakan di tempat keramaian, seperti pusat perbelanjaan dengan mengadakan *big sale* membuat banyaknya pengunjung dan konsumen meningkat dengan drastis.
3. Perhatikan pernyataan di bawah ini !
 - 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
 - 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
 - 3) Menciptakan kesan (Image).
 - 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.Yang termasuk fungsi promosi adalah ...
 - a. 1 dan 2
 - b. 1 dan 3
 - c. 2 dan 3
 - d. 2 dan 4
 - e. 3 dan 4
4. Jenis promosi non personal mengenai pelayanan usaha tertentu dengan cara membahas informasi dan berita tentang produk yang dijual. Jenis promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara yang begitu populer di media, hal tersebut merupakan ...
 - a. Publicity.
 - b. Tatap muka.
 - c. Periklanan.
 - d. Publicity dan periklanan.
 - e. Publicity dan tatap muka.
5. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensia agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atas di masa yang akan datang, merupakan pendapat dari ...
 - a. Sistaningrum
 - b. Gitosudarmo
 - c. Kotler
 - d. Sistaningrum dan Gitosudarmo
 - e. Sistaningrum dan Kotler

Kunci Jawaban dan Pembahasan Latihan Soal

No.	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	d. 2 dan 3	<p>Tujuan promosi antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menyebarakan informasi produk kepada target pasar potensial. 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba. 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar. 	20
2.	a. Cakupan yang melihat iklan tersebut banyak, karena dapat disiarkan melalui media cetak dan siar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 <i>product positioning</i>. ▪ Mempermudah terjadinya <i>produkpositioning</i> karena iklan dilihat dalam kehidupanehari-hari. ▪ Dapat memperkenalkan produk 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. ▪ Mengingatkon konsumen kepada suatu produk yang telah memiliki jam terbang tinggi, agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut tidak beralih pada produk lain. ▪ Membantu memperkenalkan <i>feature</i> baru suatu produk. ▪ Mempermudah penyampaian informasi mengenai suatu produk. <p>Kelemahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	20
3.	e. 3 dan 4	<p>Fungsi Promosi antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan Informasi . 2) Membujuk dan mempengaruhi . 3) Menciptakan kesan (image) . 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. 	20
4.	a. publicity	<p>Promosi <i>publiscity</i> merupakan jenis promosi non personal mengenai pelayanan usaha tertentu dengan cara membahas informasi dan berita tentang produk yang dijual. Jenis promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara yang begitu populer di media.</p>	20

5.	a. Sistaningrum	Menurut Sistaningrum (2002:98), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.	20
----	-----------------	---	----

F. Penilaian Diri

Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini!

No.	Kegiatan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sudah memahami mengenai promosi		
2	Saya mampu memahami jenis promosi untuk makanan modifikasi hewani dan nabati		
3	Saya mampu memahami tujuan promosi untuk modifikasi makanan nabati dan hewani		
4	Saya memahami fungsi promosi modifikasi makanan nabati dan hewani		
5	Saya memahami karakteristik dan jenis untuk promosi modifikasi makanan nabati dan hewani		

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

BAURAN PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran ini diharapkan kalian dapat memahami bauran promosi untuk produk modifikasi makanan khas daerah dari bahan pangan nabati dan hewani dengan cermat dan terampil.

B. Uraian Materi

Bauran promosi adalah bagian dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana terdapat 6 (enam) strategi didalamnya, Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Cobalah kalian perhatikan skema berikut ini!



Bagan 1. Skema Variabel Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi nonlaba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya poster, brosur, iklan televisi, spanduk, videotron, dan lainnya adalah contoh *advertising*.

2. Penjualan pribadi/ tatap muka (*Personal selling*)

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- 2) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- 3) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Apakah kalian pernah didatangi salesman langsung ke rumah? secara eksklusif menerangkan secara detail mengenai produk, mengajak kalian terlibat didalamnya pada komunikasi dua arah. Hal demikian disebut *personal selling*.

3. Hubungan masyarakat (*Publisitas/ Public Relation*)

Publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli.

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita .

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- 1) Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- 2) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- 3) Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- 4) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, yang terpenting dari itu semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja

Beberapa contoh metode promosi penjualan :

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- 2) Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- 3) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- 4) Potongan harga langsung.
- 5) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat memengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler & Gary Armstrong, *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan, *direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Contoh bentuk promosi *direct marketing* diantaranya pemasaran *direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), dan Saluran online (*online channel*), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berikut ini salah satu contoh cara promosi usaha pengolahan modifikasi makanan khas daerah dari rendang

1. Konsisten Menjaga Kualitas Makanan

Cara promosi usaha makanan yang pertama dan terbaik yang bisa kita lakukan adalah dengan menjaga kualitas dan rasa makanan. Promosi ke luar secara gencar hanya akan sia-sia jika kita tidak bisa memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Selain itu, mempertahankan kualitas yang sudah diciptakan sejak awal merupakan hal berikutnya yang harus tetap dijaga. Kita pasti pernah menemukan usaha makanan yang tidak konsisten dengan rasa makanan yang dijual ketika konsumen mereka sedang ramai. Ini bukan hal yang bagus karena akan membuat kecewa pelanggan. Perhatikan standar dan prosedur memasak di bisnis Kalian agar kualitas makanan bisa tetap sama.

2. Cara Promosi Usaha Makanan dengan Memanfaatkan Momentum

Tidak setiap hari sebuah usaha makanan mendapat banyak kunjungan, bahkan terkadang bisa sangat sepi pembeli. Kita bisa melakukan berbagai upaya agar bisnis makanan yang dibangun mendapat pelanggan baru dan pelanggan tetap.

Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan ikut serta dalam kegiatan bazar atau event-event lain yang mengundang keramaian. Berpartisipasi dalam kegiatan bazar, eksibisi, pasar malam, dan perayaan momen tertentu akan membuat usaha makanan Kalian selalu mendapat konsumen baru. Misalnya pada momen acara peringatan Hari Kemerdekaan, Kalian bisa memberikan diskon untuk paket makanan tertentu. Promosi ini juga bisa dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.



Sumber: jatenglive.com

Gambar Brosur untuk Pelaksanaan Festival Kuliner

3. Membuat dan Menyebarkan Selebaran

Cara promosi usaha makanan dengan trik yang satu ini terbukti cukup efektif untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang baru dan belum mengenal usaha makanan Kalian. Usahakan selebaran tersebut dibuat dengan desain dan informasi yang mudah diingat oleh orang lain.

Jangan lupa untuk mencantumkan alamat dan kontak tempat usaha. Selain itu, brosur tersebut juga bisa ditambahkan resep makanan yang menjadi andalan di tempat Kalian, atau informasi dan pengetahuan tentang bahan-bahan makanan, dan informasi lain yang masih relevan.



sumber: pergikuliner.com
Gambar Selebaran

4. Membuat Stiker dan Memasanginya di Tempat yang Mudah Terlihat
 Trik seperti ini sudah cukup sering kita lihat. Biasanya stiker ini dipasang di tempat yang cukup sering dilalui oleh orang-orang sehingga mudah terlihat khalayak ramai. Namun, pastikan tidak memasang stiker di tempat yang dilarang. Misalnya di fasilitas umum dan properti pribadi, ini bisa mengakibatkan orang lain merasa tidak nyaman.



<http://swzpicture.blogspot.com>
Gambar Contoh stiker

5. Membuat Peta Lokasi Usaha Pada Kemasan Produk
 Trik ini bisa dilakukan bila tempat usaha kuliner memang kurang strategis. Kualitas dan rasa makanan yang dijual mungkin sangat baik, tapi jika orang lain tidak mengetahui lokasi usaha maka proses pemasaran akan terhambat.
6. Bergabung dengan Komunitas Tertentu
 Untuk memperkenalkan kuliner andalan, maka ada baiknya bila bergabung dengan komunitas yang masih relevan. Dengan memiliki komunitas yang aktif, kegiatan saling berbagi informasi antar anggota akan memberikan peluang baru bagi Kalian.



Gambar: komunita.id
Sumber: Contoh Logo Komunitas Pengusaha Kuliner

7. Memanfaatkan Media Sosial untuk Promosi
Hari gini siapa sih yang tidak pakai media sosial, terutama kaum milenial. Nah, kita bisa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kuliner yang ingin dijual.



Sumber: pedialuqman.blogspot.com
Gambar Contoh Media Sosial

C. Rangkuman

1. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
2. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
3. Manfaat periklanan adalah :
 - a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
 - b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
 - c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.
4. Variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :
 - a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
 - b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
5. Publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :
 - a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
 - b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
 - c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
 - d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
6. Beberapa contoh metode promosi penjualan :
 - a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
 - b. Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
 - c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
 - d. Potongan harga langsung.
 - e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

D. Penugasan

Setelah mempelajari bauran promosi, coba amati bauran promosi untuk produk usaha pengolahan makanan khas daerah yang dimodifikasi dari bahan pangan nabati dan hewani di sekitarmu kemudian amati variabel bauran promosi dari produk tersebut.

No.	Nama produk	Bahan baku makanan		Bauran promosi				
		Nabati	Hewani	Iklan (Advertising)	Penjualan pribadi/tatap muka (Personal Selling)	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	Pemasaran Langsung (Market Selling)
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								

E. Latihan Soal

Pilihlah jawaban yang paling benar dari soal di bawah ini !

1. Perhatikan pernyataan berikut ini !
 - 1) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
 - 2) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penguunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.
 - 3) Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
 - 4) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.

Yang termasuk manfaat iklan adalah ...

 - a. 1 dan 2
 - b. 1 dan 3
 - c. 1 dan 4.
 - d. 2 dan 3
 - e. 2 dan 4

2. Iklan yang berhasil adalah ...
 - a. Iklan yang mampu menciptakan jargon baru pada masyarakat.
 - b. Iklan yang penayangannya atau pemuatannya ditunggu-tunggu audiens.
 - c. iklan televisi. Iklan yang berhasil adalah iklan yang disaksikan pemirsa dari awal sampai selesai.
 - d. Iklan yang secara penjualan maupun komunikasi memenuhi sasaran.
 - e. Iklan yang memiliki share of mind terbesar. Artinya, iklan yang paling kuat menempati memori audiens.

3. Promosi penjualan dapat merangsang pembelian segera. Karena itu, promosi penjualan paling tepat digunakan dalam situasi ...
 - a. Konsumen masih ragu-ragu untuk membeli produk karena belum yakin akan kualitas produk.
 - b. Konsumen sudah siap membeli. Produk kita merupakan salah merek yang dipertimbangkan. Namun, konsumen belum mengambil keputusan dan masih ada dalam tahap mengevaluasi merek mana yang akan dibeli.
 - c. Kualitas produk rendah, sehingga konsumen tidak berniat membelinya. Niat membeli baru dapat dirangsang dengan menawarkan hadiah atau insentif.
 - d. Konsumen kecewa dengan produk, sehingga untuk mengimbanginya, diberikanlah hadiah atau insentif untuk mengurangi kekecewaan itu.
 - e. Kuantitas produk di kota banyak.

4. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Bagi perusahaan, hubungan persahabatan antara wiraniaga dengan pelanggan dapat ...
 - a. Menguntungkan karena dengan demikian pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan melalui wiraniaga itu.
 - b. Merugikan karena hubungan persahabatan itu dapat mencemari hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan yang seharusnya terjadi tanpa hubungan personal.
 - c. Tidak ada hubungannya dengan perusahaan sebab hubungan persahabatan adalah hal berbeda dari hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggannya.
 - d. Dapat merugikan kalau pada akhirnya kesetiaan pelanggan terjadi pada wiraniaga secara pribadi bukan lagi dengan perusahaan.
 - e. Merugikan dan menguntungkan tergantung dari rekanan usahanya.

5. Ada beberapa trend yang membuat pemasaran langsung semakin banyak dipakai saat ini. Diantaranya adalah ...
 - a. Waktu belanja yang semakin sempit bagi banyak rumah tangga di kota.
 - b. Tersedianya banyak pilihan tempat belanja modern.
 - c. Pendapatan masyarakat perkotaan yang semakin tinggi sehingga memiliki daya beli lebih tinggi.
 - d. Gaya hidup masyarakat yang semakin materialistis.
 - e. Masyarakat tidak suka dengan keramaian pasar.

Kunci Jawaban dan Pembahasan Latihan Soal

No.	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	a. 1 dan 2	1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus. 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan. 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.	20
2.	e. Iklan yang memiliki <i>share of mind</i> terbesar. Artinya, iklan yang paling kuat menempati memori audiens.	Karena iklan yang mudah diingat dan menarik itu yang biasanya di simpan dalam memori manusia.	20
3.	a. Konsumen masih ragu-ragu untuk membeli produk karena belum yakin akan kualitas produk.	Promosi penjualan dapat dilakukan dengan peragaan dan pertunjukan.	20
4.	a. Menguntungkan karena dengan demikian pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan melalui wiraniaga itu.	Ketika persahabatan terjalin, maka terjadi saling mempercayai dalam wiraniaga.	20
5.	b. Tersedianya banyak pilihan tempat belanja modern.	Karena pemasaran langsung dapat dilakukan dengan offline dan online sehingga memiliki berbagai cara transaksi.	20

F. PENILAIAN DIRI

Berilah tanda(√) pada kolom di bawah ini!

No.	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya memahami bauran promosi		
2	Saya mengidentifikasi bauran promosi		
3	Saya mampu memahami materi pembelajaran 2 dengan baik		

KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

Strategi Promosi Produk Makanan Khas Daerah yang Dimodifikasi dari Bahan Nabati dan Hewani

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran 3 ini, diharapkan kalian dapat menyusun strategi promosi untuk produk makanan modifikasi dari bahan nabati dan hewani.

B. Uraian Materi

Bagaimana cara promosi usaha makanan yang tepat sasaran agar lebih banyak pelanggan? Topik ini adalah salah satu pembahasan yang cukup menarik karena usaha makanan saat ini menjadi salah satu primadona dalam dunia usaha.

Tidak jarang sebuah usaha makanan berawal dari bisnis sampingan seseorang yang berbekal pujian dari orang terdekat. Keahlian membuat jenis makanan tertentu dan disukai oleh orang-orang terdekat bisa memberikan motivasi pada seseorang untuk membuka usaha makanan. Cara promosi usaha makanan merupakan salah satu faktor penting dalam perjalanan sebuah bisnis kuliner. Menjalankan strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kuliner yang dijual dapat memberikan dampak yang luar biasa.

Nah, bagi pecinta kuliner dan pemilik usaha makanan, berikut ini adalah beberapa cara promosi usaha makanan yang bisa dipelajari dan diterapkan pada bisnis Kalian. Untuk lebih memahami langkah-langkah promosi mari perhatikan penjelasan di bawah ini agar aktivitas promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif tentu diperlukan perencanaan promosi.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam merencanakan promosi:

1. Tentukan tujuan promosi. Tentukanlah tujuan dan apa yang ingin dicapai. Hal ini akan membuat aktivitas promosi berjalan efisien. Apakah tujuan promosi tersebut untuk membangun *brand awareness*, mendongkrak penjualan atau meluncurkan produk baru.
2. Tentukan target pasar
Tentukan segmentasi yang lebih spesifik untuk menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam. Langkah ini penting untuk menghadapi persaingan. Dengan mengetahui target pasar secara jelas dan spesifik makadapat membuat anggaran promosi yang efektif.
3. Tentukan pesan
Sebagai pengusaha atau marketer harus mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Kalian harus menentukan pesan apa yang ingin disampaikan untuk mendukung kegiatan promosi. Gunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target market serta membuat pesan yang menarik, rasional, dan informatif.

4. Membuat anggaran promosi
Dalam membuat anggaran promosi penting mempertimbangkan *goal* yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, kemudian baru membuat anggaran. Besaran anggaran yang dibuat juga tergantung pada pemilihan media yang digunakan.
5. Pilih media promosi.
Pilih media yang sesuai dengan target pasar. Penggunaan media sosial akan sangat membantu dalam memberikan informasi produk dalam jangkauan yang lebih luas. Tetapi tetap harus fokus pada pasar yang dituju, kenali perilaku konsumen, dan tentukan media yang sesuai.
6. Pengukuran efektivitas promosi
Banyak pelaku usaha yang biasanya melupakan pengukuran efektivitas promosi yang telah dilakukan. Padahal ini penting untuk mereview efektivitas kegiatan promosi. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan riset *brand awareness* atau mengukur *impact digital marketing* dalam mendongkrak penjualan.

C. Rangkuman

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam merencanakan promosi sebagai berikut :

1. Tentukan tujuan promosi.
2. Tentukan target pasar.
3. Tentukan pesan.
4. Membuat anggaran promosi.
5. Pilih media promosi.
6. Pengukuran efektivitas promosi.

D. Penugasan

Sekarang, cobalah amati keadaan sekitar kalian, kemudian buat strategi promosi untuk produk makanan khas daerah yang kalian modifikasi dari bahan nabati dan hewani yang akan dipromosikan.

1. Jika memiliki laptop/komputer.
Ketik dikertas A4, font times new roman, margin kiri dan bawah 4 cm, margin atas dan kanan 3 cm,.
2. jika tidak ada laptop atau komputer.
Tulis dibuku tulis atau kertas polio bergaris dengann menggunakan pulpen berwarna hitam dan tulisan yang rapi dan jelas.

E. Latihan Soal

Berilah tanda silang (x) pada soal di bawah ini!

1. Hal ini akan membuat aktivitas promosi berjalan efisien. Apakah tujuan promosi tersebut untuk membangun *brand awareness*, mendongkrak penjualan atau meluncurkan produk baru adalah ...
 - a. Tujuan promosi
 - b. Target pasar.
 - c. Pesan
 - d. Membuat anggaran promosi
 - e. Pilih media promosi
2. Segmentasi yang lebih spesifik untuk menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam disebut ...
 - a. Tujuan promosi
 - b. Target pasar.
 - c. Pesan.
 - d. Membuat anggaran promosi.
 - e. Pilih media promosi.
3. Banyak pelaku usaha yang biasanya melupakan pengukuran efektivitas promosi yang telah dilakukan termasuk dalam menentukan ...
 - a. Tujuan promosi.
 - b. Target pasar.
 - c. Pesan.
 - d. Anggaran promosi.
 - e. Pengukuran efektivitas promosi.
4. Mempertimbangkan *goal* yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya termasuk dalam menentukan ...
 - a. Tujuan promosi.
 - b. Target pasar.
 - c. Pesan.
 - d. Anggaran promosi.
 - e. Pengukuran efektivitas promosi.
5. Promosi produk yang menggunakan website disebut...
 - a. Media elektronik.
 - b. Media cetak.
 - c. Media internet.
 - d. Media produk.
 - e. Media pemasaran.

Kunci Jawaban dan Pembahasan Latihan Soal

No	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	a. Tentukan tujuan promosi	Tentukanlah tujuan dan apa yang ingin dicapai. Hal ini akan membuat aktivitas promosi berjalan efisien. Apakah tujuan promosi tersebut untuk membangun <i>brand awareness</i> , mendongkrak penjualan atau meluncurkan produk baru.	20
2.	b. Tentukan target pasar	Tentukan segmentasi yang lebih spesifik untuk menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam. Langkah ini penting untuk menghadapi persaingan. Dengan mengetahui target pasar secara jelas dan spesifik maka dapat membuat anggaran promosi yang efektif.	20
3.	e. Pengukuran efektivitas promosi	Banyak pelaku usaha yang biasanya melupakan pengukuran efektivitas promosi yang telah dilakukan. Padahal ini penting untuk mereview efektivitas kegiatan promosi. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan riset <i>brand awareness</i> atau mengukur <i>impact digital marketing</i> dalam mendongkrak penjualan.	20
4.	d. Membuat anggaran promosi	Dalam membuat anggaran promosi penting mempertimbangkan <i>goal</i> yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, kemudian baru membuat anggaran. Besaran anggaran yang dibuat juga tergantung pada pemilihan media yang digunakan.	20
5.	c. Media internet	Penjualan produk modern memerlukan alat atau teknologi yang terbaru oleh karena itu media internet merupakan media yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk.	20

F. PENILAIAN DIRI

Berilah tanda(√) pada kolom dibawah ini!

No.	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya memahami langkah langkah promosi		
2.	Saya mengidentifikasi langkah-langkah promosi		
3.	Saya mampu menyusun langkah-langkah promosi		



Berani Untuk Sukses
Berarti
Kalian Berani Untuk Belajar Lebih Keras

EVALUASI

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang kalian anggap benar!

1. Perhatikan pernyataan di bawah ini !
Terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit disebut
 - a. Pamphlet
 - b. Brosur
 - c. Flyer
 - d. Poster
 - e. Baliho
2. Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk secara halus) disebut ...
 - a. Promosi
 - b. Iklan
 - c. Penjualan
 - d. Peminjaman
 - e. Pemasaran
3. Suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas adalah ...
 - a. Media pembelajaran
 - b. Media komunikasi
 - c. Media demonstrasi
 - d. Media promosi
 - e. Media transaksi
4. Pesan mengenai produk yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk ...
 - a. Audio
 - b. Audio dan Visual
 - c. Visual
 - d. Gambar bergerak
 - e. Gambar tidak bergerak
5. Promosi produk yang menggunakan website disebut...
 - a. Media elektronik
 - b. Media cetak
 - c. Media internet
 - d. Media produk
 - e. Media pemasaran
6. Media promosi sebagai plakat yang dicetak pada kertas yang biasanya berukuran besar, berisi pengumuman atau iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan dan ditempelkan di dinding maupun tembok yang berada di tempat-tempat umum adalah...
 - a. Pamphlet
 - b. Brosur
 - c. Flyer
 - d. Poster
 - e. Brosur

7. Pernyataan di bawah ini yang merupakan pertimbangan pemilihan media promosi cetak diantaranya...
 - a. Khalayak sasaran yang ingin dituju
 - b. Nama produk
 - c. Kemampuan produksi
 - d. Pendapatan perusahaan
 - a. e, Peta lokasi
8. Media mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk adalah....
 - a. Booklet
 - b. Catalog
 - c. Pamphlet
 - d. Brosur
 - e. Koran
9. Media promosi outdoor dengan ukuran besar yang diletakkan di tempat tertinggi yang dilalui orang disebut....
 - a. Billboard
 - b. Megatron
 - c. Videotron
 - d. Baliho
 - e. Pamflet
10. Media promosi sejenis billboard yang telah menggunakan teknologi elektronik gambar bergerak disebut...
 - a. Megatron
 - b. Videotron
 - c. Billboard
 - d. Baliho
 - e. Pamflet
11. Media promosi berikut ini yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi pamflet adalah ...
 - a. Booklet
 - b. Catalog
 - c. Kartu nama
 - d. Poster
 - e. Brosur
12. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
 - 1) Dapat mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan produk
 - 2) Muncul tanpa diharapkan
 - 3) Efektif jika dipadukan dengan sales marketing
 - 4) Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti media cetakDari pernyataan di atas merupakan kelebihan dari media...
 - a. Radio
 - b. Internet
 - c. Infomercial
 - d. Televisi
 - e. Majalah
13. Di bawah ini yang tidak termasuk fungsi media promosi surat adalah....
 - a. Sarana pemeritahuan gagasan
 - b. Alat bukti tertulis
 - c. Alat pengingat
 - d. Tanda bukti yang sah
 - e. Sarana transaksi

14. Acara televisi yang diperuntukan secara khusus untuk mempromosikan barang atau jasa dan biasanya berdurasi 30 – 60 menit disebut ...
 - a. Advertensi
 - b. Informecial
 - c. Sponsorship
 - d. Iklan
 - e. Market promotion
15. Berikut ini yang merupakan kekurangan dari media promosi informesial adalah...
 - a. Adanya kemungkinan produk palsu
 - b. Keaslian dari data tidak terjamin
 - c. Biaya terlalu tinggi untuk bisnis kecil
 - d. Penempatan iklan tidak beraturan
 - e. Biaya murah
16. Media yang biasa ditempel di tepi jalan dengan bahan dasar banner adalah ...
 - a. Round tag
 - b. Baliho
 - c. Neon box
 - d. Poster
 - e. Pamflet
17. Media promosi yang sering digunakan untuk memberikan informasi promosi jangka pendek tentang acara atau promosi komersil adalah ...
 - a. Round tag
 - b. Baliho
 - c. Neon box
 - d. Poster
 - e. Pamflet
18. Media promosi berbentuk kotak yang diterangi cahaya dari lampu neon yang dipasangkan di dalamnya. Media ini cocok digunakan sebagai media promosi di malam hari disebut....
 - a. Round tag
 - b. Baliho
 - c. Neon box
 - d. Poster
 - e. Pamflet
19. Contoh penggunaan katalog antara lain digunakan oleh ...
 - a. Detik
 - b. Supermarket
 - c. Okezone
 - d. Liputan
 - e. Berita
20. Media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa dan berbentuk cetakan...
 - a. Majalah
 - b. Ebook
 - c. Booklet
 - d. Koran
 - e. Pamflet

KUNCI JAWABAN EVALUASI

1. a. Pamphlet
2. a. Promosi
3. d. Media promosi
4. b. Audio dan Visual
5. c. Media internet
6. d. Poster
7. a. Khalayak sasaran yang ingin dituju
8. b. Catalog
9. a. Billboard
10. a. Megatron
11. d. Poster
12. d. Televisi
13. d. Tanda bukti yang sah
14. b. Informecial
15. a. Adanya kemungkinan produk palsu
16. a. Round tag
17. b. Baliho
18. c. Neon box
19. b. Supermarket
20. d. Pamflet

DAFTAR PUSTAKA

Prakarya dan kewirausahaan, Sumber Buku Prakarya dan Kewirausahaan, Kelas XII, Kemendikbud Edisi Revisi 2018.

[https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html#:~:text=Berikut%20adalah%20beberapa%20definisi%2Fpengertian%20promosi%20berdasarkan%20beberapa%20sumber%2C%20yaitu%3A&text=Menurut%20Kotler%20\(2000%3A119\),bauran%20promosi%20\(promotional%20mix\).](https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html#:~:text=Berikut%20adalah%20beberapa%20definisi%2Fpengertian%20promosi%20berdasarkan%20beberapa%20sumber%2C%20yaitu%3A&text=Menurut%20Kotler%20(2000%3A119),bauran%20promosi%20(promotional%20mix).) Diakses 27 Oktober 2019.

<https://www.merdeka.com/jateng/5-tujuan-promosi-produk-penjualan-beserta-jenis-jenisnya-kl.html>. Diakses 27 Oktober 2019.

<http://mirahbudiastudi.blogspot.com/2014/02/karakteristik-alatcara-promosi.html>. Diakses 27 Oktober 2019

<https://thidiweb.com/bauran-promosi/>. Diakses 27 Oktober 2019

www.gosbiz.com/6-tahapan-merencanakan-promosi/. Diakses 27 Oktober 2019

<https://gramho.com/explore-hashtag/dagingmurah>. Diakses 27 Oktober 2019

jatenglive.com/event/event-solo---SOLO-INDONESIA-CULINARY-FESTIVAL-2019

<https://pergikuliner.com/restaurants/bumbu-balado-minang-makasar/menus>. Diakses 27 Oktober 2019

<http://swzpicture.blogspot.com/p/portofolio-swz-picture.html>. Diakses 27 Oktober 2019

<https://www.tokopedia.com/citraaksara/sticker-vinyl-label-kemasan>. Diakses 27 Oktober 2019

<https://komunita.id/listing/komunitas-pengusaha-kuliner-kompak-indonesia/>. Diakses 27 Oktober 2019

<https://pedialuqman.blogspot.com/2019/09/CARA-MENAIKAN-Omset-PENJUALAN-Melalui-SOSIAL-MEDIA.html>. Diakses 27 Oktober 2019

<https://www.alona.co.id/bisnis/8-strategi-promosi-yang-wajib-diterapkan-start-business/>. Diakses 27 Oktober 2019

