



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 FUNGSIONAL**

**PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
KELAS XII**

Penyusun :

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

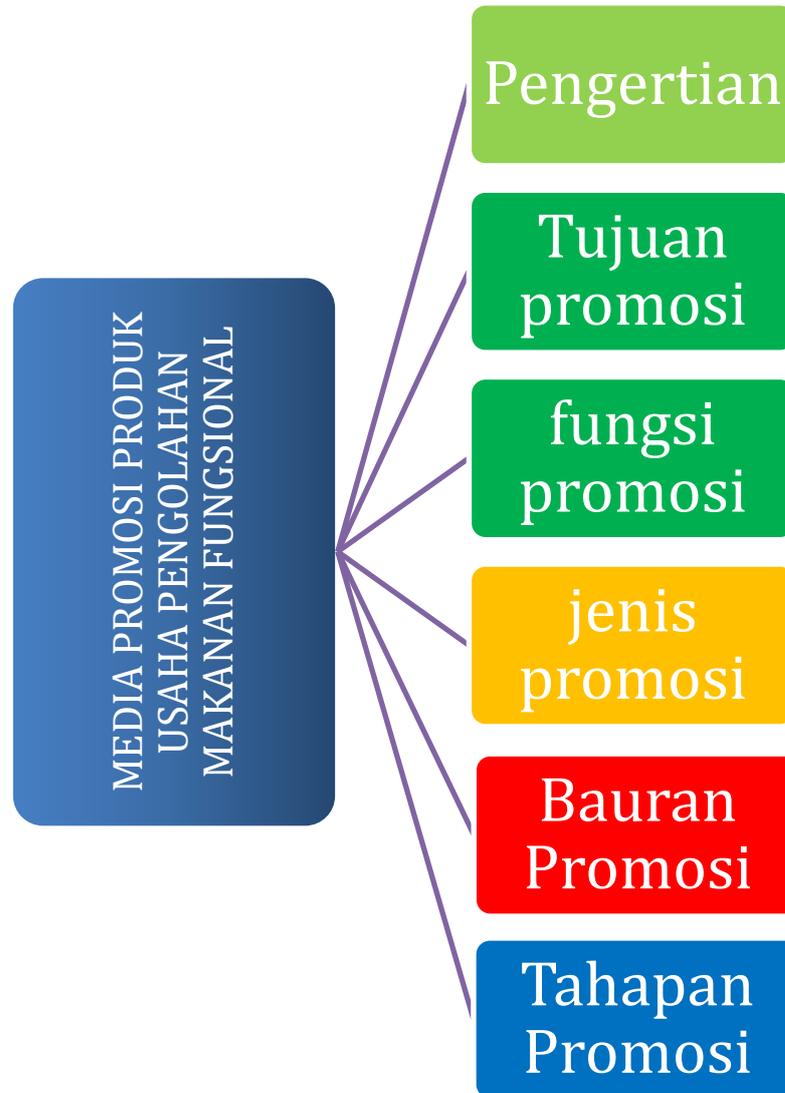
DAFTAR ISI

PENYUSUN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
GLOSARIUM	iv
PETA KONSEP	v
PENDAHULUAN	1
A. Identitas Modul.....	1
B. Kompetensi	1
C. Deskripsi Singkat Materi.....	1
D. Petunjuk Penggunaan Modul	1
E. Materi Pembelajaran	1
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1	2
A. Tujuan Pembelajaran	2
B. Uraian Materi.....	2
C. Rangkuman.....	5
D. Penugasan	5
E. Latihan soal.....	6
F. Penilaian Diri	7
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	9
A. Tujuan Pembelajaran	9
B. Uraian Materi.....	9
C. Rangkuman.....	10
D. Penugasan	17
E. Latihan Soal	18
F. Penilaian Diri	20
KEGIATAN PEMBELAJARAN 3	21
A. Tujuan Pembelajaran	21
B. Uraian Materi.....	21
C. Rangkuman.....	22
D. Penugasan	22
E. Latihan Soal	22
F. Penilaian Diri	23
EVALUASI.....	30
DAFTAR PUSTAKA	29

GLOSARIUM

Bagan	:	Gambar rancangan, skema, diagram yang memperlihatkan informasi sebagai serangkaian garis atau blok.
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
Fungsional	:	Produk kesehatan
Encoding	:	Penyandian tujuan menjadi sebuah pesan
Bauran	:	Mesarkan produk dengan beberapa strategi
Komunikasi	:	Kelompok atau individu untuk menyampaikan informasi
Round tag	:	Media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produk
Maerket	:	Pemasaran
Perencanaan	:	Proses.
Wirausaha	:	Aktivitas dalam mengelola produk.
Kreatif	:	Menciptakan sesuatu yang berbeda.
Inovatif	:	Memulai sesuatu yang baru.
Target	:	Tujuan
Transaksi	:	Kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk

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

Kompetensi Dasar dan Indikator Pencapaian

- 3.9 Menganalisis media promosi produk usaha pengolahan makanan fungsional.
 - 3.9.1 Menentukan media promosi produk usaha pengolahan makanan fungsional.
- 4.9 Merancang media promosi produk usaha pengolahan makanan menganalisis media promosi produk usaha pengolahan makanan fungsional.
 - 4.9.1 Membuat media promosi produk usaha pengolahan makanan fungsional.

C. Deskripsi Singkat Materi

Modul ini disajikan untuk mengetahui media promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produk usaha pengolahan makanan fungsional karena produk fungsional tidak semua orang menyukai oleh karena itu mari kita mempelajari materi ini dengan baik. **Selamat mempelajari dengan semangat!**

D. Petunjuk Penggunaan Modul

Supaya belajar dapat bermakna maka yang perlu lakukan 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 ulang soal yang salah 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
2. Tujuan dan fungsi Promosi
2. karakteristik promosi
3. komponen promosi
4. Bauran promosi (*promotion mix*)
5. Tahapan promosi

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

A. Tujuan Pembelajaran

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

B. Uraian Materi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran. **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 dimasa yang akan datang. **Menurut Gitosudarmo (2000:237)**, 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 (2000:119)**, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). **Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120)**, 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.

Tujuan promosi antara lain :

- 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.

Fungsi Promosi antara lain :

- 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

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

Karakteristik promosi penjualan yaitu, 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 sasarannya, serta memaksa **penjualan**.

Berikut ini beberapa jenis promosi yang bisa digunakan oleh para pengusaha dalam memberikan barang dan jasa nya.

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 sendiri-mata untuk menarik perhatian konsumen. Pengiklan menawarkan dan mengungkapkan produk dengan mengungkapkan keistimewaan dari produk tersebut.

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 *product 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.

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:

- 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.

3. Promosi publicity

Promosi publicity 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:

- 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.
- Juga 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.

(sumber : <https://www.merdeka.com/jateng/5-tujuan-promosi-produk-penjualan-beserta-jenis-jenisnya-klm.html>)

C. Rangkuman

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.

Menurut Gitosudarmo (2000:237). 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 (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), 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.

Tujuan promosi antara lain :

- 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.

Fungsi Promosi antara lain :

- 1)Memberikan Informasi .
- 2)Membujuk dan mempengaruhi .
- 3)Menciptakan Kesan (Image) .
- 4)Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Jenis promosi antara lain :

- 1)Promosi periklanan.
- 2)Penjualan tatap muka
- 3)Promosi publicity

D. Penugasan

Setelah mempelajari materi, sekarang silahkan identifikasi jenis periklamam yang ada disekitarmu untuk produk fungsional.

No.	Produk fungsional	Jenis produk		Jenis promosi		
		minuman	makanan	Promosi periklanan	Penjualan tatap muka	Promosi publicity

E. Latihan Soal

1. Yang termasuk tujuan promosi adalah ...
 - a. Memberikan Informasi .
 - b. Membujuk dan mempengaruhi .
 - c. Menciptakan Kesan (Image) .
 - d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan
 - e. menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
2. Yang termasuk fungsi promosi adalah...
 - a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
 - b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
 - c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
 - d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
 - e. Membujuk dan mempengaruhi.
3. Pernyataan dibawah 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 hkalianl.
 - 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.
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. Bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix), merupakan pendapat dari ...
 - a. Sistaningrum.
 - b. Gitosudarmo.
 - c. Kotler.
 - d. Sistaningrum dan Gitosudarmo.
 - e. Sistaningrum dan Kotler.

LATIHAN SOAL PEMBELAJARAN 1

No.	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	e. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial	<p>Tujuan promosi antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	20
2.	e. Membujuk dan mempengaruhi	<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>produk positioning</i> 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 <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 . 	20

		2) Membujuk dan mempengaruhi . 3) Menciptakan Kesan (Image) . 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan	
4.	a. publicity	Promosi publicity 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.	20
5.	c. kotler	bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix),	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 makanan fungsional.		
3	Saya mampu memahami tujuan promosi untuk minuman fungsional.		
4	Saya memahami fungsi promosi makanan fungsional		
5	Saya memahami materi ini dengan baik.		

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran ini diharapkan dapat memahami bauran promosi untuk makanan fungsional.

B. Uraian Materi

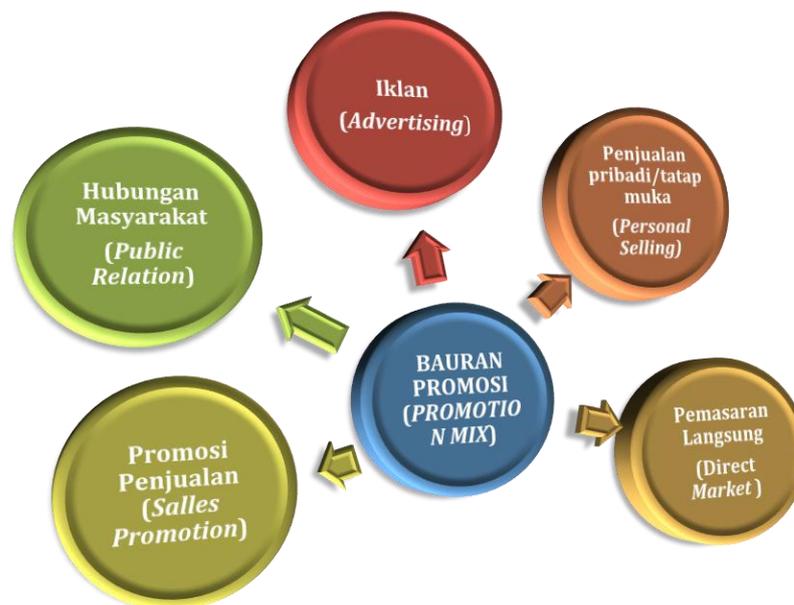
Promosi adalah sebuah kunci kesuksesan usaha, ingin tau bagaimana cara mempromosikan produk makanan? Berikut kami jabarkan cara-caranya. Teknik Promosi adalah teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuan akhir dari adanya promosi diharapkan dapat meningkat penjualan bagi produsen ataupun distributor.

Sumber : <https://www.simplidots.com/teknik-promosi-yang-dapat-anda-lakukan-untuk-meningkatkan-penjualan/#:~:text=Teknik%20Promosi%20adalah%20teknik%20yang,penjualan%20bagi%20produsen%20ataupun%20distributor.>

Bauran Promosi

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 (Basu, 1990).

Disajikan skema variabel promosi



Bagan 1. Variabel Bauran Promosi

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, direct market.

1. Iklan (*Advertising*)

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

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

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi . Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya diantaranya poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dan lainnya

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 :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- 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 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 (Basu, 1990: 352).

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 (Basu, 1993)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila 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 berhadiah, 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 mempengaruhi 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 (1996: 53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *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 dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sumber :

<http://mirahbudiastuti.blogspot.com/2014/02/karakteristik-alatcara-promosi.html>

<https://thidiweb.com/bauran-promosi/>

Cara mempromosikan produk makanan fungsional.

1. Sikap Yang Ramah dan Sopan

Kualitas pelayanan juga mendapatkan peranan tinggi dalam cara mempromosikan usaha makanan ini. Bayangkan saja jika anda harus membeli di toko makanan yang pelayanannya sama sekali tidak ramah dan terlihat sangat sangar, bukankah nantinya kalian akan menjadi sangat enggan untuk kembali datang kesana? Ya, salah satu langkah terbaik dalam pengembangan usaha adalah dengan pelayanan terbaik. Jangan sampai pelanggan anda kabur hanya karena kualitas pelayanan yang amburadul, ya!

2. . Selalu Meningkatkan Pelayanan

Salah satu metode tepat dalam mempromosikan usaha makanan adalah dengan tetap terus meningkatkan kualitas layanan yang anda punya. Jangan lengah dengan berdampak dengan penurunan kualitas layanan tersebut. Pelayanan yang cepat, tanggap, ramah dan sopan akan lebih menambah minat para pelanggan untuk tetap berlangganan. Waktu pemesanan dan penyajian yang relatif lama akan mengecewakan dan berdampak dengan tingkat kepuasan yang menurun.

3. Gunakan Musik

Alunan musik yang menenangkan akan menjadi cara promosi lainnya yang bisa mendatangkan dan menahan para pelanggan lebih lama. Karena pada sebuah usaha makanan adanya lantunan musik akan menambah selera makan dan kenyamanan pengunjung. Pelanggan akan lebih rileks dan memang sebagian dari mereka sengaja mengunjungi kedai makanan yang menyuguhkan alunan musik.

4. Properti Yang Menarik

Kedai atau restoran yang merupakan sebuah usaha makanan dengan menggunakan properti dan peralatan yang unik dan menarik akan lebih memanjakan mata para pembeli dan pelanggan. Karena tidak semua tempat atau usaha makanan akan menyajikan konsep dan tema unik di dalam usaha mereka. Namun jika anda bisa memberikan nuansa berbeda dengan para pesaing mengapa tidak? Ya, ini akan menjadi salah satu poin plus dimana usaha anda akan dilirik apalagi jika semakin detail.

5. Promo Khusus

Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan menentukan sebuah kesuksesan dari toko ataupun usaha makanan. Dan salah satu cara promosi yang baik adalah dengan melakukan variasi harga, dimana anda bisa saja sewaktu-waktu memberikan harga diskon maupun beragam inovasi dalam permainan harga produk yang akan sangat di sukai pelanggan.

6. Pemanfaatan Medsos

Siapa sih yang sekarang ini yang tidak menggunakan medsos? Bahkan para senior yang telah berumur juga menggunakan medis sosial. Karena itu anda harus pandai-pandai dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi agar nantinya anda tidak kesulitan lagi dalam promosi usaha anda. Cobalah pelajari lebih dahulu cara promosi online yang nantinya akan mempermudah dalam promosi ide bisnis makanan online anda tersebut.

7. Pemanfaatan Momentum

Tidak selamanya usaha makanan kita akan mendapatkan pengunjung yang ramai bukan? Tapi, ada masa-masa tertentu dimana ada beberapa perayaan seperti hari-hari besar keagamaan atau hari nasional yang bisa anda manfaatkan sebagai usaha dalam mempromosikan usaha makanan anda. Maka ketika ada perayaan dan hari-hari istimewa tersebut anda bisa menjadikan hal tersebut menjadi tahapan promosi terbaik.

8. Konsistensi Kualitas

Hal lainnya yang harus anda lakukan dalam mempromosikan usaha makanan anda adalah melakukan konsistensi dalam kualitas dari makanan anda. Jangan sampai pelanggan kembali kecewa dengan adanya penurunan kualitas dari makanan anda. Oleh karena itu selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas produk makanan anda.

9. Selebaran

Jangan lupa untuk membuat selebaran makanan untuk mempromosikan usaha masakan anda. Karena ini terbukti ampuh dalam membuat semua orang untuk mengenal dan mengetahui tentang produksi makanan anda. Usahakan bahwa selebaran tersebut memiliki ragam informatif dan di buat dengan desain yang menarik agar bisa menarik dan di ingat banyak orang. Jangan lupa juga untuk menghubungkan alamat yang mudah di ketahui atau peta lokasi tempat dari usaha masakan makanan anda tersebut.

10. Menggunakan Stiker

Ini merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung dimana anda bisa memberikan promosi kepada calon pelanggan dengan meletakkan stiker atau pamflet di berbagai tempat yang mudah di kenali. Namun anda harus memastikan bahwa tempat anda menempelkan stiker tidak di dekat properti pribadi atau di tempat yang dilarang lainnya.

11. Menggunakan Peta Lokasi

Gunakan kemasan produk untuk meletakkan dan menempelkan peta lokasi tempat usaha makanan anda. Jadi tanpa sengaja setelah seseorang membuang bungkus tersebut maka akan ada yang bisa mengetahui tempat atau lokasi usaha anda. Karena proses dari pemasaran produk akan terhambat jika orang tidak mengetahui tempat dimana lokasi usaha anda. Inilah mengapa banyak pengusaha makanan selalu memberikan lokasi tempat, informasi lain yang penting tentang produk mereka di dalam kemasan produknya.

12. Menjaga kualitas

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 bila 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 bertemu dengan 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 stikernya dan prosedur memasak di bisnis Kalian agar kualitas makanan bisa tetap sama.

Sumber : <https://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mempromosikan-produk-makanan>

Disajikan contoh promosi makanan fungsional permen jahe

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 bila 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 bertemu dengan 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 stakialnr dan prosedur memasak di bisnis Kalian agar kualitas makanan bisa tetap sama.

Contoh :

Karakteristik	Jahe Putih Besar (Jahe Gajah)	Jahe Putih Kecil (Jahe Emprit)	Jahe Merah
Panjang akar	12,9—21,5 cm	20,5—21,1 cm	17,4—24 cm
Diameter akar	4,5—6,3 mm	4,8—5,9 mm	12,3—12,6 mm
Ruas rimpang	Besar	Kecil	Kecil
Warna	Putih kekuningan	Putih	Merah
Besar rimpang	Besar dan gemuk, ruas lebih menggebung	Sedang, ruas agak rata dan sedikit menggebung	Kecil, ruas agak rata dan sedikit menggebung
Panjang rimpang	15,83—32,75 cm	6,13—31,7 cm	12,33—12,6 cm
Lebar rimpang	6,20—11,3 cm	6,38—11,1 cm	5,26—10,4 cm
Warna	Hijau	Hijau	Hijau
Panjang daun	17,4—21,9 cm	17,4—19,8 cm	24,5—24,8 cm
Daun pelindung bunga	Tersusun rapat	Tersusun rapat	Tersusun longgar
Panjang bunga	4—4,2 cm	4—4,2 cm	5—5,5 cm
Rasa	Kurang pedas	Pedas	Sangat Pedas
Aroma	Kurang tajam	Tajam	Sangat tajam
Produksi per hektar	10—25 ton	10—20 ton	8—15 ton

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/14/143000769/jenis-jahe-dan-manfaatnya?page=all>

2. Cara Promosi Usaha Makanan dengan Memanfaatkan Momentum Berpartisipasi dalam kegiatan bazar, pameran, pasar malam, dan perayaan momen tertentu akan membuat usaha makanan Kalian selalu mendapat konsumen baru.

Contoh :



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

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 Kalian. Selain itu, brosur tersebut juga bisa ditambahkan resep makanan yang menjadi kalianlan di tempat Kalian, atau informasi dan pengetahuan tentang bahan-bahan makanan, dan informasi lain yang masih relevan.

Contoh :



https://projects.co.id/public/browse_users/portofolio_list/20cc1a/rafa-fazlur-rahman-rafafazlur

4. Membuat Stiker dan Memasangnya 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 Kalian tidak memasang stiker di tempat yang dilarang. Misalnya di fasilitas umum dan properti pribadi, ini bisa mengakibatkan orang lain merasa tidak nyaman.
Contoh stiker :



<https://www.sribu.com/id/packaging-design/contests/kontes-design-kemasan-untuk-produk-ting-ting-jahe-tema-vintage-5bbdac35faaa260958203408/overview>

5. Membuat Peta Lokasi Usaha Pada Kemasan Produk
Trik ini bisa dilakukan bila tempat usaha kuliner Kalian memang kurang strategis. Kualitas dan rasa makanan yang Kalian jual mungkin sangat baik, tapi jika orang lain tidak mengetahui lokasi usaha Kalian maka proses pemasaran akan terhambat.

Contoh :



<https://www.bukalapak.com/p/food/cemilan-snack/1z5tczb-jual-permen-jahe-susu-gingerbon-bag-40-pcs>

6. Bergabung dengan Komunitas Tertentu

Untuk memperkenalkan kuliner kalianlan Kalian, maka ada baiknya bila bergabung dengan komunitas yang masih relevan dengan bisnis Kalian. Dengan memiliki komunitas yang aktif, kegiatan saling berbagi informasi antar anggota akan memberikan peluang baru bagi Kalian.

Contoh :



<https://komunita.id/listing/komunitas-pengusaha-kuliner-kompak-indonesia/>

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.

Contoh :



<https://www.herosoftmedia.co.id/pilihan-sosial-media-yang-cocok-untuk-jualan-dan-sayang-untuk-dilewatkan/>

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 (Basu, 1990).

2. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
3. Manfaat periklanan adalah :
 - Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
 - Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
 - 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 :
 - Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
 - 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 hadiah, 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.
7. *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 dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
8. cara mempromosikan produk makanan fungsional
 - a) Sikap Yang Ramah dan Sopan
 - b) . Selalu Meningkatkan Pelayanan
 - c) Gunakan Musik
 - d) Properti Yang Menarik
 - e) Promo Khusus
 - f) Pemanfaatan Medsos
 - g) Pemanfaatan Momentum
 - h) Konsistensi Kualitas
 - i) Selebaran
 - j) Menggunakan Stiker
 - k) Menggunakan Peta Lokasi
 - l) menjaga kualitas

D. Penugasan

Setelah mempelajari bauran promosi, coba amati bauran promosi untuk produk usaha makanan fungsional di sekitarmu kemudian amati variabel bauran promosi dari produk tersebut

No.	Nama produk	Jenis produk		Bauran promosi				
		minuman	makanan	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 dibawah ini !

- Strategi promosi langsung dapat dilakukan dengan menggunakan....
 - Rencana penjualan.
 - Media promosi.
 - Brainstroming.
 - Teknik khusus
 - Pendapat konsumen.
- Di bawah ini merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh humas adalah ...
 - Penyebaran informasi menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho.
 - Kampanye melalui surat, telepon, fax, e-mail, dan alat non-pribadi lainnya.
 - Electronic shopping melalui katalog komputer yang on-line dari rumah ke toko
 - Komunikasi korporat, lobyng, dan konfrensi pers.
 - memberikan informasi saja.
- Periklanan yang ditujukan untuk mendorong para penyalur agar bersedia meningkatkan permintaan suatu produk dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer disebut ...
 - Pull demand advertising.
 - Push demand advertising.
 - Pull supply advertising.
 - Push supply advertising.
- Penyusunan anggaran periklanan untuk produk baru dengan memperhatikan faktor probabilitas dalam setiap keputusan agar produk tersebut tercapai kondisi yang optimal dapat menggunakan metode....
 - Matematis.
 - Bayesian.
 - Tugas.
 - Subyektif.
- Promosi penjualan dapat merangsang pembelian segera. Karena itu, promosi penjualan paling tepat digunakan dalam situasi ...
 - Konsumen masih ragu-ragu untuk membeli produk karena belum yakin akan kualitas produk.
 - 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.
 - 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 mengimbangnya, diberikanlah hadiah atau insentif untuk mengurangi kekecewaan itu.
- e. Konsumen selalu mempercayai yang di lakukan oleh wiraniaga.

Kunci Jawaban dan pembahasan:**Latihan soal pembelajaran 2**

No.	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	b. Media promosi	Media sosial merupakan cara yang paling mudah yang dapat dilakukan pada era teknologi.	20
2.	d. Komunikasi korporat, lobbying, dan konfrensi pers	Hubungan masyarakat merupakan bagian bauran promosi yang menjalin relation dengan berbagai kalangan.	20
3.	b. Push demand advertising	para penyalur agar bersedia meningkatkan permintaan suatu produk dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer	20
4.	b. Bayesian	Statistik untuk mengukur probabilitas	20
5.	a. Konsumen masih ragu-ragu untuk membeli produk karena belum yakin akan kualitas produk	Promosi penjualan dapat dilakukan dengan peragaan dan pertunjukan.	20

F. PENILAIAN DIRI

Berilah tanda(√) pada kolom dibawah ini!

No.	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya memahami Pengertian Bauran Promosi		
2	Saya mengidentifikasi media promosi		
3	Saya mampu menentukan media promosi untuk produk makanan fungsional		

KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran ini dapat menyusun strategi promosi untuk produk makanan fungsional.

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 maka dapat 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.
Sumber : www.gosbiz.com/6-tahapan-merencanakan-promosi/

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 sekitarmu, kemudian buat strategi promosi untuk makanan fungsional yang akan promosikan.

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. Jjika tidak ada laptop atau komputer.
Tulis dibuku tulis atau kertas polio bergaris dengan menggunakan pulpen berwarna hitam dan tulisan yang rapi dan jelas.

E. Latihan Soal

Berilah tanda silang (x) pada soal dibawah 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.

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		



Kegagalan Adalah Resiko Tetapi Dengan Ilmu Akan Memperkecil Resiko

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

EVALUASI

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

1. Perhatikan pernyataan dibawah ini !
Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi. Namun, tentu tidak semua komunikasi merupakan promosi. Komunikasi dikatakan sebagai promosi apabila :
 - a. Apabila komunikasi tersebut dibuat dalam format iklan yang menunjukkan adanya produk serta alasan-alasan membeli produk (appeals) dan nilai yang akan diperoleh konsumen (customer value).
 - b. Apabila komunikasi digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (topersuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.
 - c. Apabila komunikasi tersebut diarahkan untuk menjaga relationship antara perusahaan dengan para konsumennya, sehingga kedua pihak sama-sama memperoleh keuntungan.
 - d. Apabila komunikasi tersebut mengandung upaya menggiring konsumen untuk membeli produk.
 - e. Apabila komunikasi tersebut menginformasikan saja.
2. Encoding adalah proses merumuskan pesan ke dalam simbol-simbol yang dapat dipahami oleh audiens. Apabila promosi dilakukan melalui penjualan personal, maka encoding itu dilakukan jika
 - a. Encoding tidak terjadi karena kedua belah pihak yang berkomunikasi berbicara secara langsung.
 - b. Encoding terjadi karena walaupun berbicara secara langsung kedua belah pihak tetap memiliki dimensi yang tidak dipahami pihak lain.
 - c. Encoding terjadi karena bahasa yang digunakan (bahasa lisan maupun bahasa tubuh) merupakan simbol-simbol komunikasi juga.
 - d. Encoding tidak terjadi karena bahasa yang digunakan bukan simbol komunikasi karena dapat ditangkap dengan sendirinya oleh kedua belah pihak. Maksudnya, isi hati dapat disampaikan secara langsung tanpa melalui simbol-simbol atau perlambang.
 - e. Encoding dapat ditangkap oleh audiens atau konsumen walaupun hanya satu arah pembicaraan.
3. Suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas...
 - a. Media pembelajaran
 - b. Media komunikasi
 - c. Media demontasi
 - d. Media promosi
 - e. Media pemasaran
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. Apabila kita menggunakan daya tarik emosional negatif dalam mempromosikan produk makanan fungsional, maka yang kita tampilkan adalah:
 - a. Rasa takut, bersalah, cemas, gelisah, dan tidak percaya diri apabila menawarkan produk makanan fungsional.

- b. Rasa takut, bersalah, cemas, gelisah, dan malu, apabila menawarkan produk makanan fungsional.
 - c. Rasa takut, bersalah, cemas, gelisah, dan malu, apabila menawarkan produk makanan fungsional.
 - d. Rasa takut, bersalah, cemas, gelisah, dan malu, mengingat kekurangan-kekurangan produk makanan fungsional.
 - e. Tidak ada rasa takut dan selalu optimis dalam mempromosikan makanan fungsional
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. Majalah
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
 - e. Biaya murah
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. Salah satu daya tarik PR adalah kredibilitasnya yang tinggi. Publikasi tentang perusahaan atau produk terkesan lebih otentik dan terhormat dibanding iklan, sebab ...
- a. Yang berbicara dalam PR adalah wakil perusahaan bukan bintang iklan atau artis sebagaimana dalam iklan.
 - b. Pemuatan berita baik tentang perusahaan atau produknya terkesan sebagai inisiatif pihak lain,
 - c. PR sebenarnya sama saja dengan iklan.
 - d. Perusahaan dapat mendramatisasi kejadian positif terkait perusahaan atau produknya melalui PR.
 - e. PR memiliki daya tarik dalam performance (penampilan)
10. Pemilihan metoda promosi tergantung pada berbagai faktor, faktor tersebut adalah ...
- a. Tipe pasar.
 - b. Kredibilitas sumber pesan.
 - c. Usia audiens.
 - d. Musim.
 - e. jenis kelamin
11. Promosi penjualan adalah seperti pedang bermata dua. Di satu sisi dapat merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pada sisi lain terdapat efek negative, efek tersebut adalah ...
- a. Melanggar aturan bisnis.

- b. Menghindari pajak.
 - c. Menurunkan persepsi kualitas.
 - d. Menurunkan selera konsumen.
 - e. memper tahankan kuantitas
12. Promosi melalui internet memiliki berbagai kelebihan, yang bukan kelebihan dari mesia internet adalah ...
- a. Pengirim pesan dan penerima pesan dapat berinteraksi atau berkomunikasi dua arah.
 - b. Diskon melalui internet lebih besar.
 - c. Pesan yang disampaikan melalui media internet dapat dipercaya.
 - d. Diskon melalui internet lebih besar dan komunikasi dua arah
 - e. Komunikasi satu arah
13. Event marketing adalah:
- a. Metoda promosi yang paling efektif.
 - b. Metoda promosi yang menggunakan lapangan sebagai media.
 - c. Metoda promosi yang menawarkan berbagai insentif kepada audiens.
 - d. Metoda promosi yang memberikan pengalaman personal terkait merek kepada audiens.
 - e. Metode promosi dengan website.
14. 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. iklan terlihat menarik
15. Media promosi yang sering digunakan untuk memberikan informasi promosi jangka pendek tentang acara atau promosi komersil...
- a. Round tag
 - b. Baliho
 - c. Neon box
 - d. Poster
 - e Pamflet
16. Media promosi berbentuk kotak yang diterangi cahaya dari lampu neon yang dipasangkan di dalamnya. Media ini cocok digunakan sebagai media promosi di malam hari....
- a. Round tag
 - b. Baliho
 - c. Neon box
 - d. Poster
 - e
17. Contoh penggunaan katalog antara lain digunakan oleh
- a. Detik
 - b. supermarket
 - c. Okezone
 - d. Liputan
 - e. Majalah
18. 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
19. Proses manajemen pemasaran merupakan proses penyampaian nilai yang memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau pelanggan sasaran. Proses penyampaian nilai itu digambarkan dalam bentuk berbagai aktivitas yang ...
- a. Dimulai dari pengukuran hasil dan diakhiri dengan implementasi rencana pemasaran.
 - b. Dimulai dari penganalisisan peluang pemasaran dan berakhir pada pengendalian pemasaran.
 - c. Terdiri dari proses identifikasi kendala dalam mencapai tujuan.
 - d. Terfokus pada proses penyusunan perencanaan strategis tanpa memperhatikan lingkungan eksternal.
 - e. Tidak terfokus pada penyusunan dan strategi promosi.
20. 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.

Latihan soal pembelajaran 3

No	Jawaban	Pembahasan	Skor
1.	a. 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. 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 Kalian 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 kalian capai, bagaimana mencapainya, kemudian baru membuat anggaran. Besaran anggaran yang dibuat juga tergantung pada pemilihan media yang Kalian gunakan	20
5.	c. Media internet	Pemjualan produk modern memerlukan alat atau teknologi yang terbaru oleh karena itu media internet merupakan media yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk	20

EVALUASI

1. c. Apabila komunikasi digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (topersuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga
2. b. Encoding terjadi karena bahasa yang digunakan (bahasa lisan maupun bahasa tubuh) merupakan simbol-simbol komunikasi juga.
3. d. Media promosi
4. b. Audio dan Visual
5. a. Rasa takut, bersalah, cemas, gelisah, dan tidak percaya diri apabila menawarkan produk makanan fungsional.
6. d. Poster
7. a. Khalayak sasaran yang ingin dituju
8. b. Catalog
9. b. Pemuatan berita baik tentang perusahaan atau produknya terkesan sebagai inisiatif pihak lain d. Poster
10. d. Tipe pasar.
11. c. Menurunkan persepsi kualitas
12. e. Komunikasi satu arah
13. b. Metoda promosi yang menggunakan lapangan sebagai media.
14. a. Adanya kemungkinan produk palsu\
15. a. Round tag
16. c. Neon box
17. b. supermarket
18. d. Pamflet
19. b. Dimulai dari penganalisisan peluang pemasaran dan berakhir pada pengendalian pemasaran
20. a. Menguntungkan karena dengan demikian pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan melalui wiraniaga itu.

DAFTAR PUSTAKA

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

Dari internet

Materi

- Sumber : <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>
- [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).)
- <https://www.merdeka.com/jateng/5-tujuan-promosi-produk-penjualan-beserta-jenis-jenisnya-klm.html>
- [:https://www.simplidots.com/teknik-promosi-yang-dapat-anda-lakukan-untuk-meningkatkan-penjualan/#:~:text=Teknik%20Promosi%20adalah%20teknik%20yang,penjualan%20bagi%20produsen%20ataupun%20distributor.](https://www.simplidots.com/teknik-promosi-yang-dapat-anda-lakukan-untuk-meningkatkan-penjualan/#:~:text=Teknik%20Promosi%20adalah%20teknik%20yang,penjualan%20bagi%20produsen%20ataupun%20distributor.)
- <http://mirahbudiastuti.blogspot.com/2014/02/karakteristik-alatcara-promosi.html>
- <https://thidiweb.com/bauran-promosi/>
 - <https://dosenekonomi.com/bisnis/tips-bisnis/cara-mempromosikan-produk-makanan>

Gambar

- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/14/143000769/jenis-jahe-dan-manfaatnya?page=all>
- jatenglive.com/event/event-solo---SOLO-INDONESIA-CULINARY-FESTIVAL-2019
- https://projects.co.id/public/browse_users/portofolio_list/20cc1a/rafa-fazlur-rahman-rafafazlur
- <https://www.sribu.com/id/packaging-design/contests/kontes-design-kemasan-untuk-produk-ting-ting-jahe-tema-vintage-5bbdac35faaa260958203408/overview>
- <https://www.bukalapak.com/p/food/cemilan-snack/1z5tczb-jual-permen-jahe-susu-gingerbon-bag-40-pcs>
- <https://komunita.id/listing/komunitas-pengusaha-kuliner-kompak-indonesia/>
- <https://www.herosoftmedia.co.id/pilihan-sosial-media-yang-cocok-untuk-jualan-dan-sayang-untuk-dilewatkan/>
- <https://www.alona.co.id/bisnis/8-strategi-promosi-yang-wajib-diterapkan-start-business/>

Lampiran

Bagan 1. Variabel bauran promosi