



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
X



JUDUL MODUL
STRATEGI PEMASARAN LANGSUNG PRODUK KERAJINAN
DENGAN INSPIRASI ARTEFAK/OBYEK BUDAYA

PENYUSUN
M. TASURUN AMINUDIN, S.T.
SMA PESANTREN UNGGUL AL BAYAN

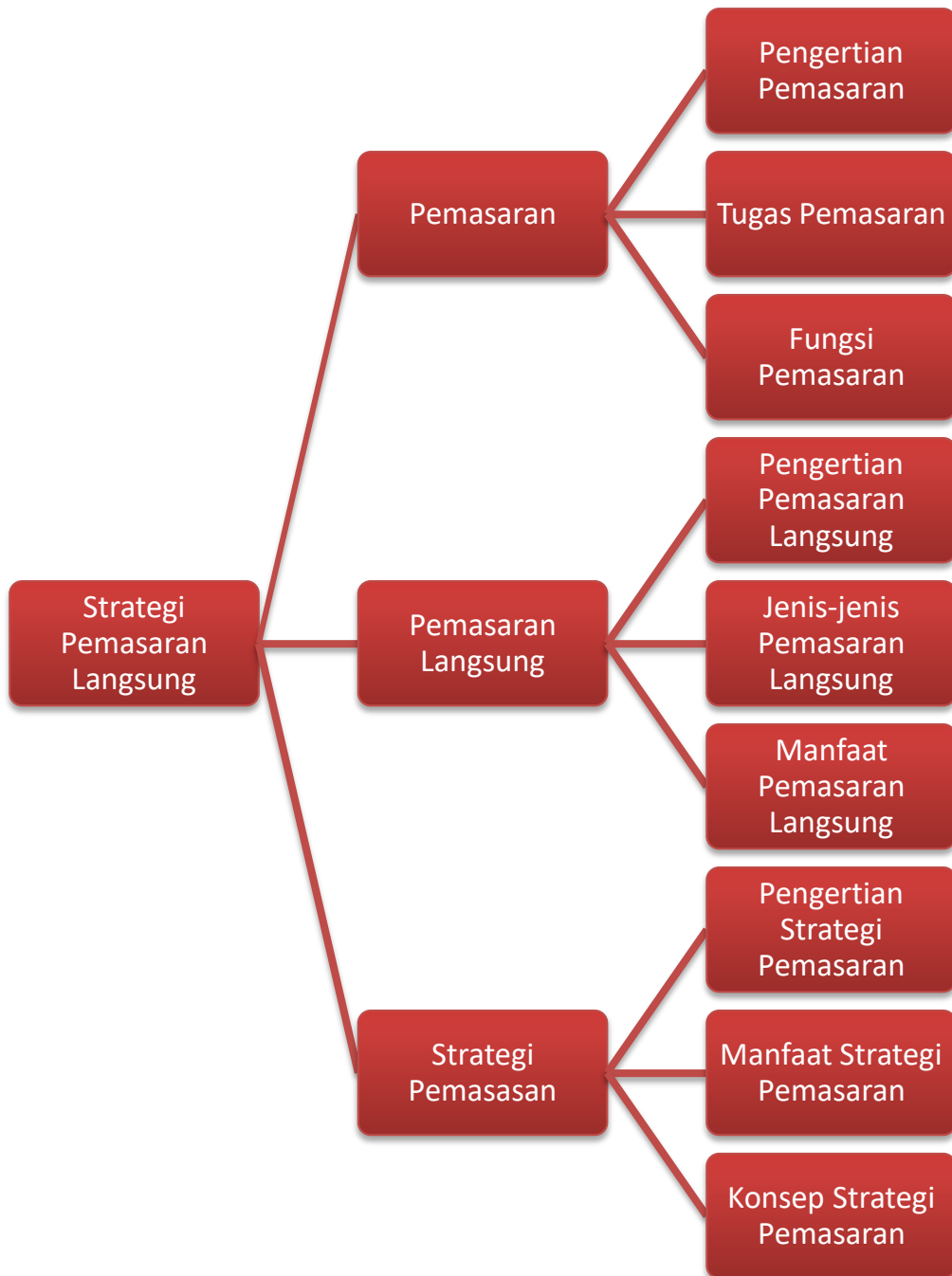
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
PENYUSUN	ii
GLOSARIUM.....	iv
PETA KONSEP.....	v
PENDAHULUAN.....	1
A. Identitas Modul.....	1
B. Kompetensi Dasar.....	1
C. Deskripsi Singkat Materi	1
D. Petunjuk Penggunaan Modul.....	2
E. Materi Pembelajaran.....	2
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1	3
A. Tujuan Pembelajaran	3
B. Uraian Materi.....	3
C. Rangkuman	8
D. Penugasan Mandiri (optional).....	8
E. Latihan Soal	9
F. Penilaian Diri	10
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	11
A. Tujuan Pembelajaran	11
B. Uraian Materi.....	11
C. Rangkuman	14
D. Penugasan Mandiri (optional).....	14
E. Latihan Soal	14
F. Penilaian Diri	15
EVALUASI	16
KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI.....	18
DAFTAR PUSTAKA	19

GLOSARIUM

- Konsumen*** : Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan
- Pemasaran*** : suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum
- Pemasaran Langsung*** : strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media apapun.
- Segmentasi Pasar*** : Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah
- Strategi Pemasaran*** : upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola, rencana, dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: X
Alokasi Waktu	: 4 jam pelajaran (2 pertemuan)
Judul Modul	: Strategi Pemasaran Langsung Produk Kerajinan dengan Inspirasi Artefak/Objek Budaya

B. Kompetensi Dasar

- 3.10 Memahami strategi pemasaran produk kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya lokal secara langsung
- 4.10 Memasarkan produk kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya lokal secara langsung

C. Deskripsi Singkat Materi

Modul ini sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) sebagai media pendukung bagi kalian dalam memahami materi tentang strategi pemasaran langsung produk kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya.

Materi strategi pemasaran langsung produk kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya ini adalah materi yang sangat penting dan harus kalian kuasai karena berguna dalam melakukan pemasaran produk kerajinan yang sudah kalian produksi.

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

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

D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

1. Mempelajari modul strategi pemasaran langsung produk kerajinan dengan inspirasi artefak/objek budaya sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan.
2. Baca peta konsep materi dan pahami isinya
3. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan tugas.
4. Lakukan penilaian diri.
5. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi.
3. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
4. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
5. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
6. Mampu menyelesaikan 75% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

E. Materi Pembelajaran

1. Pengertian, fungsi, dan tugas pemasaran
2. Pengertian pemasaran langsung
3. Jenis-jenis pemasaran langsung
4. Manfaat pemasaran langsung
5. Strategi pemasaran langsung

KEGIATAN PEMBELAJARAN I

PENGERTIAN, FUNGSI DAN TUGAS PEMASARAN, JENIS PEMASARAN DAN MANFAAT PEMASARAN

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran diharapkan kalian dapat:

1. Menjelaskan pengertian, fungsi, dan tugas pemasaran
2. Menjelaskan pengertian pemasaran langsung
3. Menjelaskan jenis-jenis pemasaran langsung
4. Menjelaskan manfaat pemasaran langsung

B. Uraian Materi

Pengertian Pemasaran

Setelah kalian memproduksi kerajinan dengan inspirasi artefak/obyek budaya, maka langkah berikutnya adalah melakukan pemasaran agar produk tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan usaha.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan.

Dalam suatu usaha, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Fungsi Pemasaran

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya kita juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

2. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Tugas Pemasaran

Ujung tombak semua bisnis terletak pada kesuksesan pemasarannya. Betapa pun bagus produk yang kalian buat, tentu tidak akan sukses tanpa strategi pemasaran yang baik.

Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan kepada masyarakat.

2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim pemasaran harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim pemasaran. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim pemasaran dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target keuntungan yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama Dengan Mitra

Pemasaran juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim pemasaran juga bertugas menjalin hubungan baik

dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim pemasaran harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Tanggung jawab yang dipikul oleh manajer pemasaran antara lain:

- a) Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran
- b) Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas
- c) Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya
- d) Melakukan aktifitas promosi.
- e) Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial.
- f) Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online.
- g) Menyelenggarakan event dan pameran.
- h) Mengupdate database serta memanfaatkan CRM (*Customer Relationship Management*)
- i) Mengkoordinasikan budaya pemasaran secara internal dan organisasi
- j) Mengawasi performa.
- k) Melakukan kampanye di sosial media.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Setelah mengetahui tentang pengertian, tugas, dan fungsi pemasaran, kita akan mempelajari tentang pemasaran langsung.

Mungkin kalian pernah membeli suatu produk atau jasa melalui telepon secara langsung. Jika kalian pernah mengalaminya, berarti kalian telah menemukan salah satu contoh dari pemasaran langsung. Secara sederhana kalian dapat berasumsi bahwa pemasaran langsung ialah pemasaran yang dilakukan secara langsung (*face to face*). Namun, ada pengertian yang mungkin lebih memudahkan kalian dalam memahami pengertian pemasaran langsung.

Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Duncan, pengertian pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi langsung dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi, mendapatkan database yang dapat memicu komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon konsumen.

Menurut Kotler-Gary Armstrong, pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, email, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung.

Menurut Suyanto (2007: 219), pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media apapun. Pemasaran

langsung mensyaratkan komunikasi informasi tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan secara langsung kepada pelanggan.

Semua informasi promosi diteruskan tanpa perantara dari pihak ketiga. Saat ini, banyak perusahaan yang melakukan pemasaran langsung demi mempercepat terjadinya kegiatan penjualan serta memberikan dampak efisiensi bagi perusahaan itu sendiri.

Jenis-jenis Pemasaran Langsung

Berikut ini merupakan jenis-jenis pemasaran langsung:

1. *Personal Selling*

Pengertian *personal selling* adalah proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli. Manajemen pemasaran biasanya akan menjajaki tempat-tempat tertarget dan pasar strategis terhadap produk.

Personal selling dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru pada pangsa pasar tujuan. Hal ini akan membuat konsumen memahami barang/jasa yang diperdagangkan. Selain itu, metode pemasaran *personal selling* juga akan memudahkan penjual dalam menyampaikan identitas produk.

Contoh *personal selling* sering kalian jumpai di berbagai pusat perbelanjaan, tepi jalan raya hingga pasar-pasar tradisional.

Beberapa tips sukses dalam menjalankan *personal selling*:

- a) Diatur oleh manajemen pemasaran yang berpengalaman
- b) Dilakukan oleh sales dengan kepiawaian berbicara yang berkualitas
- c) Menentukan target pasar yang benar-benar potensial
- d) Memberikan sampel produk sebagai uji coba
- e) Menyediakan waktu bagi pelanggan untuk memberikan testimoni
- f) Berpenampilan menarik, murah senyum dan ramah

2. *Direct Mail Marketing* (Pemasaran surat langsung)

Direct Mail Marketing adalah jenis promosi produk usaha dengan cara memberikan berbagai penawaran menarik, pesan, informasi produk, brosur dan sejenisnya kepada seseorang/pasar yang berada di alamat tertentu. Pengiriman surat bisa berupa: fax mail, email, dan voice mail.

3. *Catalog Marketing*

Catalog marketing adalah jenis pemasaran dengan cara mengirimkan katalog ke berbagai pasar dan target berbeda di tempat yang berlainan.

4. *Telemarketing*

Telemarketing adalah kegiatan memasarkan produk dengan memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya dalam mempromosikan produk. Setelah mendapat persetujuan, maka barulah melakukan pertemuan dengan calon konsumen yang dituju.

Menurut beberapa peneliti, jenis pemasaran langsung yang satu ini punya peluang yang besar, sebab menggunakan komunikasi visual, walaupun tidak bertatap muka.

Begitu juga sebaliknya, jika target yang dituju kurang relevan, maka strategi *telemarketing* ini bisa pula berdampak buruk. Untuk itu, diperlukan riset pangsa pasar terlebih dahulu sebelum mengimplementasikannya.

Beberapa tips yang bisa dilakukan antara lain:

- a) Menganalisis calon pelanggan/pasar
- b) Berbicara dengan sopan dan ramah
- c) Menjabarkan spesifikasi produk dengan jujur
- d) Menghormati keputusan akhir

5. *Kios Marketing*

Pengertian *kios marketing* adalah jenis pemasaran produk berbasis modern dan daring dengan meletakkan sebuah mesin penerima pesanan pelanggan pada toko-toko mereka.

Beberapa perusahaan telah merancang “mesin penerima pesanan pelanggan” yang dinamakan kios (yang berbeda dengan penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka ditoko, bandara, dan tempat-tempat lain.

Contohnya dengan menempatkan sebuah mesin di beberapa tokonya yang memungkinkan pelanggan menentukan jenis tas yang diinginkannya (resmi, *branded*), serta warna dan motif.

Jika tas yang diinginkan tidak tersedia ditoko tersebut, pelanggan dapat menggunakan telepon yang ada di mesin itu dan memasukkan nomor kartu kreditnya serta memasukkan alamat tempat akan dikirimkan.

Manfaat Pemasaran Langsung

Berikut ini merupakan manfaat pemasaran langsung:

1. Calon pelanggan sudah tertarget
Manfaat pemasaran langsung yang pertama yakni memungkinkan kalian untuk menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan pesan promosi yang disesuaikan. Kalian memfokuskan pesan pada orang-orang yang paling mungkin membutuhkan produk atau layanan yang kalian tawarkan.
2. Anggaran pemasaran yang lebih efisien
Pemasaran langsung yang berfokus pada demografi tertentu dapat membantu usaha kalian menetapkan target penjualan yang masuk akal dan juga meningkatkan hasil penjualan dengan anggaran yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tidak langsung.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Pemasaran langsung sangat baik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan prospek. Dengan manfaat pemasaran langsung ini memungkinkan marketer untuk mempersonalisasi pesan iklan dan penawaran untuk membuat tautan yang kuat dengan pelanggan dan juga memperkuat koneksi pribadi yang ada. Salah satu taktik yang bagus untuk dilakukan adalah menggabungkan kegiatan direct marketing dengan program loyalitas pelanggan. Contoh strategi loyalitas pelanggan termasuk memberikan penawaran diskon, mengirim kartu ulang tahun, dan mengundang pelanggan ke acara penjualan mendatang.

4. Membantu mendorong bisnis baru
 Dengan pemasaran langsung pemilik usaha memiliki landasan usaha yang bagus.
 Hal ini dapat terjadi karena adanya komunikasi yang efektif dengan target pasar.

C. Rangkuman

- 1) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.
- 2) Beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:
 - a. Fungsi pertukaran
 - b. Fungsi distribusi fisik
 - c. Fungsi perantara
- 3) Tugas pemasaran adalah sebagai berikut:
 - a. Memperkenalkan produk
 - b. Mencapai target penjualan
 - c. Memastikan kepuasan konsumen
 - d. Membuat strategi lanjutan
 - e. Bekerjasama dengan mitra
 - f. Membuat rekapitulasi penjualan
- 4) Menurut Suyanto (2007: 219), pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- 5) Jenis-jenis pemasaran langsung diantaranya:
 - a. Personal selling
 - b. Direct mail marketing
 - c. Catalog marketing
 - d. Telemarketing
 - e. Kios marketing

D. Penugasan Mandiri

Carilah informasi tentang beberapa usaha kerajinan di daerah sekitar kalian atau di media informasi, setelah itu carilah informasi jenis pemasaran langsung apa yang digunakan oleh usaha kerajinan tersebut. Tuliskan hasilnya pada tabel di bawah ini:

No	Nama Usaha	Jenis pemasaran langsung yang digunakan
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

E. Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian pemasaran!
2. Jelaskan pengertian pemasaran langsung!
3. Sebut dan jelaskan jenis-jenis pemasaran langsung!
4. Sebutkan manfaat pemasaran langsung!

Kunci Jawaban Latihan Soal

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.
2. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media apapun.
3. Berikut ini merupakan jenis-jenis pemasaran langsung:
 - *Personal Selling*, adalah proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli. Manajemen pemasaran biasanya akan menjajaki tempat-tempat tertarget dan pasar strategis terhadap produk.
 - *Direct Mail Marketing*, adalah jenis promosi produk usaha dengan cara memberikan berbagai penawaran menarik, pesan, informasi produk, brosur dan sejenisnya kepada seseorang / pasar yang berada di alamat tertentu.
 - *Catalog marketing*, adalah jenis pemasaran dengan cara mengirimkan katalog ke berbagai pasar dan target berbeda di tempat yang berlainan.
 - *Telemarketing*, adalah kegiatan memasarkan produk dengan memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya dalam mempromosikan produk.
 - *kios marketing* adalah jenis pemasaran produk berbasis modern dan daring dengan meletakkan sebuah mesin penerima pesanan pelanggan pada toko-toko mereka.
4. Berikut ini merupakan manfaat pemasaran langsung:
 - Calon pelanggan sudah tertarget
 - Anggaran pemasaran yang lebih efisien
 - Meningkatkan loyalitas pelanggan
 - Membantu mendorong bisnis baru

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2.	Saya mampu menjelaskan pengertian, fungsi, dan tugas pemasaran	Ya	Tidak
3.	Saya mampu menjelaskan fungsi pemasaran	Ya	Tidak
4.	Saya mampu menjelaskan tugas pemasaran	Ya	Tidak
5.	Saya mampu menjelaskan pengertian pemasaran langsung	Ya	Tidak
6.	Saya mampu menjelaskan jenis-jenis pemasaran langsung	Ya	Tidak
7.	Saya mampu menjelaskan manfaat pemasaran langsung	Ya	Tidak

- Bila ada jawaban “Tidak”, maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih “Tidak”.
- Bila semua jawaban “Ya”, maka kalian dapat melanjutkan ke kegiatan pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN II

PENGERTIAN, FUNGSI, TUJUAN DAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran diharapkan kalian dapat:

1. Menjelaskan pengertian, strategi pemasaran
2. Menjelaskan fungsi strategi pemasaran
3. Menjelaskan tujuan strategi pemasaran
4. Menjelaskan konsep strategi pemasaran

B. Uraian Materi

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola, rencana, dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah usaha karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi usaha tersebut, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Produksi
- Pemasaran
- Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi wirausahawan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan usaha di masa mendatang. Penting bagi wirausahawan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

- b) **Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**
Setiap usaha pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c) **Merumuskan Tujuan Perusahaan**
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan usaha mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) **Pengawasan Kegiatan Pemasaran**
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. *Positioning*

berarti pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- *Internal Development*
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

a) *Product* (Produk)

Beberapa hal yang penting diperhatikan mengenai produk adalah :

- kualitas yang mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen,
- kuantitas yang sanggup memenuhi kebutuhan pasar,
- penciptaan produk baru yang inovatif sesuai keinginan konsumen,
- penciptaan nilai tambah pada produk, dan
- penciptaan produk yang mempunyai daur hidup (*life cycle*) panjang (jangan cuma *booming* sesaat).

b) *Price* (Harga)

Pada penetapan harga produk, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya, yaitu

- mempertimbangkan harga pokok produksi,
- menyesuaikan harga produk dengan pasar yang kita bidik, dan
- melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis yang sudah ada di pasar.

c) *Place* (Tempat)

Beberapa pertimbangan dalam penetapan tempat menjual produk, bisa dilakukan sebagai berikut:

- lokasi penjualan sebaiknya yang mudah dijangkau konsumen,
- lokasi penjualan yang memiliki fasilitas yang memuaskan konsumen dan
- lokasi yang mempunyai nilai tambah: ada arena bermain anak dan keluarga, suasana belanja dan bertamasya, konsep "*one stop shopping*".

d) *Promotion*(Promosi)

Beberapa saluran promosi yang bisa digunakan dalam membantu meningkatkan penjualan produk, bisa melalui media sosial, blog dan/ atau website. Juga bisa dengan mengikuti bazar-bazar yang banyak dilakukan berbagai instansi/organisasi di lingkungan sekitar.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar

C. Rangkuman

- 1) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
- 2) Fungsi strategi pemasaran
 - a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
 - b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
 - c. Merumuskan tujuan perusahaan
 - d. Pengawasan kegiatan pemasaran
- 3) Konsep strategi pemasaran:
 - a. Segmentasi pasar
 - b. *Market positioning*
 - c. *Market entry strategy*
 - d. *Market mix strategy*
 - e. *Timing strategy*

D. Penugasan Mandiri (optional)

- 1) Buatlah strategi pemasaran langsung untuk memasarkan produk kerajinan dengan inspirasi artefak/obyek budaya yang telah kalian buat.
- 2) Lakukan pemasaran dan penjualan langsung produk kerajinan yang telah kalian buat.

E. Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian strategi pemasaran!
2. Jelaskan konsep strategi pemasaran!
3. Berikan contoh penerapan konsep segmentasi pasar!
4. Berikan contoh penerapan konsep *market positioning*!

Kunci Jawaban Latihan Soal

1. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola, rencana, dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
2. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:
 - Segmentasi Pasar
 - *Market Positioning*
 - *Market Entry Strategy*
 - *Marketing Mix Strategy*
 - *Timing Strategy*
3. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.
4. Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. *Positioning* berarti pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran II dengan baik	Ya	Tidak
2.	Saya mampu menjelaskan pengertian strategi pemasaran	Ya	Tidak
3.	Saya mampu menjelaskan fungsi strategi pemasaran	Ya	Tidak
4.	Saya mampu menjelaskan tujuan strategi pemasaran	Ya	Tidak
5.	Saya mampu menjelaskan konsep strategi pemasaran	Ya	Tidak
6.	Saya mampu membuat contoh strategi pemasaran	Ya	Tidak

- Bila ada jawaban “Tidak”, maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih “Tidak”.
- Bila semua jawaban “Ya”, maka kalian dapat melanjutkan ke kegiatan pembelajaran berikutnya.

EVALUASI

1. Suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum merupakan pengertian dari....
 - A. Penjualan
 - B. Pemasaran
 - C. Produksi
 - D. Konsumsi
 - E. Usaha
2. Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah....
 - A. Memperkenalkan produk yang diciptakan kepada masyarakat
 - B. Mencapai target penjualan
 - C. Memastikan kepuasan konsumen
 - D. Bekerjasama dengan mitra
 - E. Membuat rekapitulasi penjualan
3. Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah....
 - A. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya
 - B. Produk dikenal luas
 - C. Perusahaan menjadi lebih terkenal
 - D. Kepuasan konsumen
 - E. Kepuasan produsen
4. Proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli dinamakan....
 - A. *Personal selling*
 - B. *Direct mail marketing*
 - C. *Catalog marketing*
 - D. *Telemarketing*
 - E. *Kios marketing*
5. Jenis pemasaran langsung yang memberikan berbagai penawaran menarik, pesan, informasi produk, brosur dan sejenisnya kepada seseorang yang berada jauh diluar lingkup usaha adalah....
 - A. *Personal selling*
 - B. *Direct mail marketing*
 - C. *Catalog marketing*
 - D. *Telemarketing*
 - E. *Kios marketing*
6. Jenis pemasaran langsung yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya dalam mempromosikan produk adalah....
 - A. *Personal selling*
 - B. *Direct mail marketing*
 - C. *Catalog marketing*
 - D. *Telemarketing*
 - E. *Kios marketing*

7. Jenis pemasaran langsung dengan cara mengirimkan katalog ke berbagai pasar dan target berbeda di empat yang berlainan adalah....
 - A. *Personal selling*
 - B. *Direct mail marketing*
 - C. *Catalog marketing*
 - D. *Telemarketing*
 - E. *Kios marketing*

8. Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dinamakan....
 - A. Rencana pemasaran
 - B. Strategi pemasaran
 - C. Rencana penjualan
 - D. Strategi penjualan
 - E. Strategi penawaran

9. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut....
 - A. Segmentasi pasar
 - B. Penetapan target pasar
 - C. Diferensiasi pasar
 - D. *Market positioning*
 - E. *Market entry strategy*

10. Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu dinamakan....
 - A. Segmentasi pasar
 - B. Penetapan target pasar
 - C. Diferensiasi pasar
 - D. *Market positioning*
 - E. *Market entry strategy*

KUNCI JAWABAN

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

DAFTAR PUSTAKA

Hendriana, dkk, 2017 *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas X Semester 2, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

<https://www.kompasiana.com/faizal1973/5e095472097f36266c3ac722/pemasaran-langsung-direct-marketing-dan-manfaatnya?page=1> [diakses 1 September 2020]

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> [diakses 1 September 2020]

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> [diakses 1 September 2020]

<https://www.rapikan.com/jenis-pemasaran-langsung-direct-marketing/> [diakses 1 September 2020]