



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 KERAJINAN PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN KELAS XII

PENYUSUN
Deni Agustin Suliantini
SMA NEGERI 4 SIDOARJO

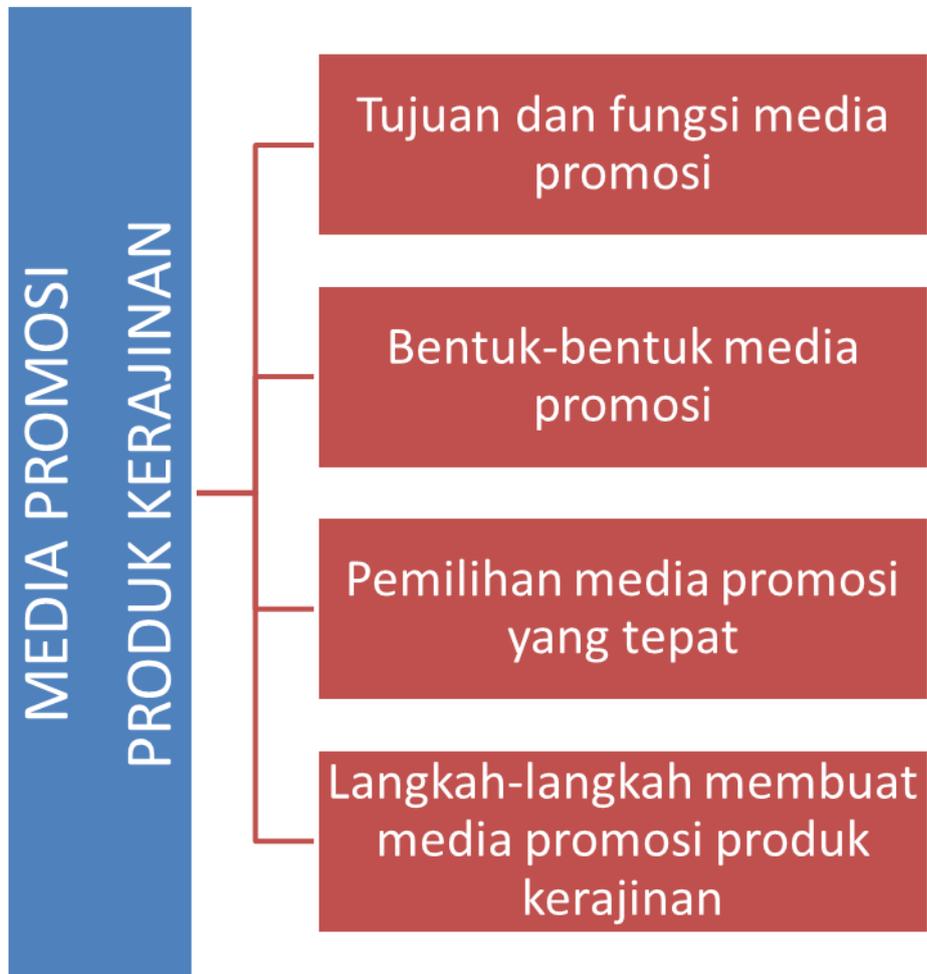
DAFTAR ISI

PENYUSUN	ii
DAFTAR ISI	iii
GLOSARIUM	iv
PETA KONSEP	v
PENDAHULUAN	1
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1	3
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	13
a. Informing (Memberikan Informasi)	13
b. Persuading (Membujuk)	13
c. Reminding (Mengingat)	13
d. Adding Value (Menambah nilai)	13
e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)	14
KEGIATAN PEMBELAJARAN 3	19
✓ Meningkatkan Pembelian Ulang	19
1. Personal Selling (Penjualan Langsung)	21
2. Periklanan	21
3. Publikasi	22
4. Promosi Penjualan	22
5. Point Of Purchase	22
6. Sponsorship	22
2. Bertujuan pada target pasar	23
KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI	29
DAFTAR PUSTAKA	vi

GLOSARIUM

- Direct mail** : suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan.
- Event** : suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung.
- Media** : Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.
- Media Promosi** : Alat untuk mempromosikan suatu produk.
- Point of Sale** : Tempat pelanggan melakukan pembayaran untuk barang/jasa, dan dimana pajak penjualan dapat dibayarkan.
- Promosi** : Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.
- Sponsorship** : Suatu dukungan finansial dari suatu perusahaan kepada suatu organisasi, seseorang, atau aktivitas yang ditukar dengan publisitas dari sebuah merk dan juga suatu hubungan.
- Strategi Promosi** : Suatu rencana yang diciptakan dengan tujuan untuk mengadakan peningkatan permintaan dari klien atau konsumen mengenai suatu produk barang dan jasa.
- Teknik Promosi** : teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
- Trade Promotion** : kegiatan pemasaran dan insentif yang ditawarkan oleh brand dan pedagang grosir kepada pelanggan bisnis mereka.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas / Semester	: XII / Ganjil
Alokasi Waktu	: 8 Jam Pelajaran (4 x pertemuan)
Judul Modul	: Media Promosi Produk Kerajinan

B. Kompetensi Dasar

- 3.4. Menganalisis media promosi untuk produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan lingkungan sekitar pasar lokal
- 4.4. Merancang media promosi untuk produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan lingkungan sekitar pasar lokal.

C. Deskripsi

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kalian lihat dan dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Tetapi mungkin kalian belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh konkret mengenai promosi ini. Bagaimana memperkenalkan sebuah produk menjadi sebuah merk atau *branded* yang dikenal masyarakat luas tidaklah mudah, diperlukan sebuah strategi.

Promosi adalah media yang paling tepat untuk membuat suksesnya penjualan. Jika tidak ada promosi, maka produsen tidak mungkin mengenal *brand* dari produk yang akan dipasarkan.

Modul ini sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) sebagai media pendukung bagi kalian dalam memahami materi tentang media promosi produk kerajinan khususnya tentang pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh konkret mengenai promosi.

Materi media promosi produk kerajinan ini adalah materi yang sangat penting dan wajib kalian ketahui karena dengan adanya promosi yang tepat sesuai sasaran, maka sebuah produsen atau distributor dapat meningkatkan angka penjualan produknya.

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

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

D. Petunjuk Penggunaan

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan modul ini adalah:

1. Mempelajari modul media promosi produk kerajinan ini sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul ini terdiri atas 3 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) Tujuan dan fungsi media promosi (b) Bentuk-bentuk media promosi (c) Pemilihan media promosi, (d) Langkah-langkah membuat media

promosi, merupakan materi yang berkesinambungan sehingga harus dipelajari berurutan.

2. Baca peta konsep materi dan pahami isinya.
3. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan tugas.
4. Lakukan penilaian diri.
5. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi.
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 80% dari semua materi dan penugasan maka Kalian dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

E. Materi Pembelajaran

Materi pokok yang akan dipelajari dalam modul ini antara lain:

1. Tujuan dan fungsi media promosi
2. Bentuk-bentuk media promosi
3. Pemilihan media promosi yang tepat
4. Membuat media promosi berdasarkan segmentasi pasar

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

PENGERTIAN, TUJUAN DAN BENTUK MEDIA PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari modul ini, kalian dapat:

1. Menjelaskan pengertian media promosi
2. Menganalisis tujuan media promosi produk kerajinan
3. Menyebutkan bentuk-bentuk media promosi

B. Uraian Materi

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.



Gambar 1. Sumber : <https://cashbac.com/>

Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

2. Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik

untuk membeli. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (televisi, radio, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat diatas garis (*above the line*) merupakan media yang tak langsung mengenai audiensi, karena terbatas pada penerimaan audiens media.

ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- ✓ Target audiens yang luas
- ✓ Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- ✓ Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
- ✓ Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard
- ✓ Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

- b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh aspek yang berkaitan dengan *direct mail*, pameran, point of sale display material, calendar, agenda, gantungan kunci, Media Lini bawah merupakan media yang langsung mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiensi langsung menyerap satu produk atau pesan.

Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut.

- ✓ Target audiensi terbatas
- ✓ Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- ✓ Media yang digunakan *event*, sponsorship, *sampling*, *point of sale*, materials, *consumer promotion*, *trade promotion* dan lain lain
- ✓ Biaya produksi lebih besar dari pada tayang Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder.

Media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Sehingga berbeda dengan media ATL dan BTL Contohnya televisi bisa menjadi media sekunder bila ternyata brosur dan event lebih efektif dijadikan media primer, begitu pula sebaliknya.

Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintas dua media tersebut yaitu TTL (*Through The Line*) TTL mencangkup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media biasanya media promosi ini disebut sebagai media promosi online.



Gambar 2. Sumber <https://cashbac.com/>

TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya: media luar ruang, video, media interaktif digital, web-banner dan jejaring sosial, salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah ambient, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, media di ruang

maya ataupun ambient media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan tidak ada kategorinya. Ambient media tidak mengiklankan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomic, interaktifitas, sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

3. Tujuan Media Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

- a. Untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk



Gambar 3. <https://cashbac.com/>

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
2. Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
3. Tujuan paling umum menaikkan omset penjualan dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
4. Menstabilkan penjualan Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

4. Bentuk-bentuk media promosi

Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan teknik promosi melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain untuk menyebarkan informasi dimaksud. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa.

Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi dari mulut ke mulut ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena murah dan tanpa biaya dan dapat dikatakan sangat efektif. Promosi dari mulut-ke-mulut memang bisa diiklankan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.



Gambar. 4. Informasi dari mulut ke mulut (<https://www.bing.com/>)

➤ Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang.

Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.



Gambar. 5. <https://www.bing.com/>

➤ **Iklan (Advertising)**

Iklan adalah Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media tertentu. John D. Burke (1980:9) mengartikan advertising sebagai *..Is a sales message directed at a mass audience that seeks through, persuasion to sell goods, services or ideas on behalf of the paying sponsore* sedang John W. Kennedy mengartikan advertising sebagai *salesmanshif in print*.

Media yang sering digunakan untuk periklanan atau *advertising* bisa melalui surat kabar, majalah, *direct email*, televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car card*, lampu-lampu, katalog, telephon dan sebagainya. Iklan sering muncul tergantung pada tipe dan daya tarik yang diakibatkan oleh iklan tersebut.



Gambar. 6. <https://rejekinomplik.net/contoh-iklan/>

➤ **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi: Masyarakat pada umumnya lebih mempercayai cerita atau kabar atau gambaran perusahaan dari pada apa yang dia lihat pada iklan;
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli terutama bagi para pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan;
3. Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Hal ini dapat membangun kepercayaan publik.



Gambar. 7. (<https://www.bing.com/>)

➤ **Kewiraniagaan (Personal Selling).**

Kewiraniagaan atau juga disebut *Personal Selling* adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Kewiraniagaan merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.



Gambar 8. (<https://www.bing.com/>)

➤ **Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan dan Penawaran Kombinasi)**

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Jelaslah bahwa kebutuhan akan rangsangan yang kuat dalam program promosi itu bergantung pada apakah tanggapan pembeli dini (*early buying response*) dapat atau tidak dapat diharapkan dari gabungan dampak iklan konsumen, kewiraniagaan dan promosi dealer.

Jadi promosi konsumen itu adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian. Jika diterapkan dalam keadaan yang tepat, bersama-sama dengan unsur-unsur lain dalam perpaduan promosi, maka penggunaannya dapat memberikan hasil dalam jangka waktu pendek. Akan tetapi, manfaat jangka panjang dari pemakaian promosi adalah lebih sulit.



Gambar. 9. (<https://www.bing.com/>)

➤ Promosi Penjualan

Sales Promotion merupakan bentuk promosi selain iklan, *personal selling* maupun publisitas yang memiliki berbagai bentuk kegiatan. Promosi penjualan merupakan unsur ketiga yang dimaksudkan ke dalam perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya mendapatkan pesanan.

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis iklan, etalase dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh cuma-cuma dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu.



Gambar. 10. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read178874/inacraft-gelar-pameran-kerajinan-internasional-ke-20>)

➤ Pameran dan Eksibisi

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah: *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazaar dan pasar murah. Ruang untuk setiap peserta pameran disebut *stan* atau *boat* yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara.



Gambar. 11. <https://www.solopos.com/pameran-kerajinan-36-peserta-gelar-pameran-industri-kreatif-di-malioboro-mall-646187>

C. Rangkuman

1. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.
2. Media promosi terbagi atas 3 jenis yaitu media lini atas (ATL), media lini bawah (BTL) dan TTL (media promosi online)

3. Promosi mempunyai tujuan utama yaitu produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.
4. Bentuk-bentuk media promosi terdapat terbagi atas 8 hal, yaitu:
 - Informasi dari mulut ke mulut
 - Pemasaran langsung
 - Iklan
 - Promosi Public Relation
 - Personal Selling
 - Promosi Konsumen
 - Promosi Penjualan
 - Promosi Pameran

D. Penugasan Mandiri

- a. Carilah informasi dari buku, internet, maupun dari pengusaha yang ada di daerahmu tentang strategi promosi yang dilakukan.
- b. Pelajari bentuk strategi tersebut tersebut, dan buatlah dalam bentuk deskripsi atau gambaran mengenai jenis usaha, produk yang dihasilkan kemudian strategi promosi yang digunakan.

E. Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan promosi!
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan media promosi!
3. Sebutkan tujuan diperlukan suatu media untuk mempromosikan sebuah produk!
4. Sebutkan beberapa bentuk media promosi!
5. Jelaskan perbedaan antara media promosi secara offline dan online!

KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

1. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.
2. Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli.
3. Tujuan media promosi yaitu:
 - a. Untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
 - b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
 - c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
 - d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor
 - e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
 - f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk
4. Bentuk-bentuk media promosi, yaitu:
 - a. Informasi dari mulut ke mulut
 - b. Pemasaran langsung
 - c. Iklan
 - d. Promosi *Public Relation*
 - e. *Personal Selling*
 - f. Promosi Konsumen
 - g. Promosi Penjualan
 - h. Promosi Pameran
5. Perbedaan antara media promosi online dengan offline:

Target konsumen pemasaran *online* dan *offline* memiliki jangkauan berbeda-beda, berikut ini penjelasannya:

 - **Offline:** Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke toko. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.
 - **Online:** dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara *online* menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas dibanding *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

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 menganalisis materi media promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu menjelaskan tentang promosi, media promosi, tujuan media promosi bentuk-bentuk media promosi.	Ya	Tidak
4	saya dapat membedakan mana media promosi online dan offline	Ya	Tidak
5	saya mampu menyebutkan bentuk-bentuk media promosi	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 pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

FUNGSI DAN MANFAAT PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari modul ini, kalian dapat:

1. Mengetahui fungsi dari promosi,
2. Mengetahui manfaat dari promosi,
3. Memahami pemilihan media promosi yang tepat untuk produk kita.

B. Uraian Materi

1. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipkaliang lebih

elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2. Manfaat Promosi

- Supaya mengetahui produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Supaya mengetahui tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk.
- Memahami cara mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai kepada konsumen.
- Mengetahui harga yang sesuai dengan keadaan pasar.
- Mengetahui strategi promosi yang tepat pada calon konsumen.
- Tau kondisi persaingan pasar dan bagaimana mengatasi hal itu.
- Untuk membuat image produk.

3. Memilih Media Promosi Yang Tepat

Memilih media promosi bisnis tidak boleh dilakukan sembarangan, terlebih jika penggunaan media tersebut menyedot anggaran. Sebab promosi bisa diibaratkan sebagai investasi, sehingga setiap rupiah yang dikeluarkan harus bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa meningkatnya omzet penjualan.

Dengan promosi sebagai sebuah bentuk investasi itulah maka sifat hati-hati dalam memilih media promosi wajib dilakukan. Dibutuhkan banyak pemikiran dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih media promosi seperti apa yang akan digunakan.



Gambar 12. <https://digstraksi.com/>

Berikut 4 cara yang harus dipertimbangkan dalam memilih media promosi bisnis:

1. Sesuaikan dengan Budget

Dalam memilih media promosi bisnis, yang pertama kali harus dilakukan adalah menghitung budget yang tersedia. Jangan sampai budget untuk promosi melebihi anggaran yang sudah ditetapkan, karena jika hal tersebut terjadi maka akan menggerogoti anggaran untuk pos yang lain.

Dengan mengacu pada besarnya budget, Kalian akan lebih mudah dalam memilih bentuk media untuk melakukan promosi. Apakah budget tersebut mencukupi untuk memasang iklan di media televisi, radio, media cetak, media

online, membuat baliho, spanduk, poster serta media yang lain, semua bergantung pada besarnya anggaran.

2. **Ketahui Segmentasi Pasar**

Setiap jenis media memiliki segmentasi pasar tersendiri. Media televisi misalnya, ada stasiun televisi swasta yang segmentasinya ibu-ibu rumah tangga, ada yang membidik kalangan millenials ada juga yang menargetkan kalangan eksekutif dan sebagainya. Bahkan untuk stasiun televisi yang sama, setiap acara yang disajikan juga memiliki segmentasi sendiri-sendiri. Hal yang sama juga berlaku untuk media-media promosi yang lain.

Agar promosi yang dilakukan tepat sasaran atau dilihat oleh publik yang potensial menjadi calon konsumen, maka harus terlebih dahulu memahami segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan kemudian memilih media promosi bisnis yang segmentasi pasarnya sesuai dengan produk yang dipasarkan.

3. **Pemilihan Media**

Pesatnya perkembangan industri media terlebih dengan maraknya media online, memberikan keleluasaan dalam memilih media promosi. Untuk itu, buat list daftar media yang sesuai dengan segmentasi produk dan segmentasi pasar media tersebut kemudian buat perbandingan antara media yang satu dengan media yang lain.

Dalam membuat perbandingan jangan hanya mengacu pada harga yang ditawarkan oleh masing-masing media, tapi pertimbangkan pula efek yang ditimbulkan oleh media tersebut seperti seberapa besar kemampuan media dalam menjangkau pasar, seberapa luas peredarannya, seberapa kuat dalam memberikan pengaruh kepada publik dan sebagainya.

Meskipun harga yang ditawarkan oleh sebuah media lebih mahal dibandingkan media sejenis, namun jika efek yang ditimbulkan lebih besar dalam mempengaruhi publik, maka media tersebut wajib untuk dipertimbangkan.



Gambar. 13. <https://digstraksi.com/>

4. **Membuat Materi Iklan**

Setelah memastikan media mana yang akan dipilih, langkah berikutnya dalam memilih media promosi bisnis adalah menyiapkan materi iklan. Dalam membuat materi iklan sudah barang tentu harus disesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Jika hendak beriklan di media televisi atau situs video online tentunya harus membuat konten iklan dalam bentuk video, jika akan beriklan di stasiun radio maka yang harus dibuat adalah konten dalam bentuk audio, begitu juga jika beriklan di media cetak atau media online maka yang harus dipersiapkan adalah materi iklan dalam bentuk teks atau tulisan.

Dalam membuat materi iklanpun juga harus disesuaikan dengan target pasar, agar apa yang ingin disampaikan tidak hanya sekedar bisa dilihat oleh publik

yang potensial menjadi calon konsumen, tapi juga mudah dimengerti dan dipahami sehingga tertarik pada produk yang dipromosikan.

Demikian 4 cara dalam memilih media promosi bisnis. Cara tersebut harus benar-benar diperhatikan dan diterapkan, agar budget marketing yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia, sebab anggaran promosi merupakan investasi yang diharapkan dapat mendongkrak angka penjualan produk.

C. Rangkuman

Yuks kita rangkum materi yang sudah tersampaikan di atas ya :

Adapun Fungsi Promosi menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)
2. Persuading (Membujuk)
3. Reminding (Mengingat)
4. Adding Value (Menambah nilai)
5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Sedangkan untuk memilih media promosi bisnis ada 4 cara yaitu:

1. Sesuaikan dengan Budget
2. Ketahui Segmentasi Pasar
3. Pemilihan Media
4. Membuat Materi Iklan

D. Penugasan Mandiri

Buatlah tabel dan klasifikasi dari jenis-jenis media promosi dengan browsing di internet!

E. Latihan Soal

1. Jelaskan fungsi dari promosi!
2. Bagaimana manfaat promosi bisa kita dapatkan?
3. Sebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi!
4. Sebutkan 4 cara dalam pemilihan media promosi!
5. Sebutkan manfaat yang didapatkan oleh wirausaha yang memperluas bisnisnya ke seluruh pasar lokal!

KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

1. Adapun Fungsi Promosi menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Informing (Memberikan Informasi)
 - b. Persuading (Membujuk)
 - c. Reminding (Mengingatkan)
 - d. Adding Value (Menambah nilai)
 - e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)
2. Manfaat Promosi, yaitu:
 - a. Supaya mengetahui produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - b. Supaya mengetahui tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk.
 - c. Memahami cara mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai kepada konsumen.
 - d. Mengetahui harga yang sesuai dengan keadaan pasar.
 - e. Mengetahui strategi promos yang tepat pada calon konsumen.
 - f. Tau kondisi persaingan pasar dan bagaimana mengatasi hal itu.
 - g. Untuk membuat image produk.
3. Hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi, yaitu:
 - Tujuan periklanan
 - Sirkulasi media
 - Waktu dan alokasi dimana keputusan membeli dibuat
 - Biaya yang harus dikeluarkan
 - Kerja sama dan bantuan yang ditawarkan oleh media
 - Karakteristik media
 - Kebaikan dan keburukan media
4. Untuk memilih media promosi ada 4 cara yaitu:
 - a. Sesuaikan dengan Budget
 - b. Ketahui Segmentasi Pasar
 - c. Pemilihan Media
 - d. Membuat Materi Iklan
5. Manfaat yang didapatkan oleh wirausaha yang memperluas bisnisnya ke seluruh pasar lokal, yaitu:
 - a. Memperluas pangsa pasar
 - b. Mendapatkan keuntungan lebih
 - c. Mengenalkan produk ke hingga ke pelosok pasar lokal

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran II dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menjelaskan fungsi dari promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu menjelaskan manfaat dari promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu menjelaskan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi yang tepat	Ya	Tidak
5	saya dapat memberikan beberapa contoh media promosi	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 pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

STRATEGI MEDIA PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari modul ini, kalian dapat:

1. Memahami strategi pembuatan media promosi
2. Memahami teknik pembuatan media promosi
3. Memahami langkah-langkah membuat media promosi berdasarkan segmentasi pasar

B. Uraian Materi

Strategi Promosi

Berikut adalah strategi-strategi dalam promosi yaitu:

- ✓ Meningkatkan Volume
Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis kalian. Bisa kalian lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing kalian memperkenalkan produknya. Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “pembeli marjinal” datang membeli produk kalian. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “promosi”. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tapi kalian jangan khawatir, strategi promosi penjualan dapat menggiring pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk kalian mengena di hati mereka.
- ✓ Meningkatkan Pembeli Coba-Coba
Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial kalian datang untuk menggunakan produk atau jasa kalian. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa kalian atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing kalian. Mereka tidak akan pernah membeli produk kalian dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk atau jasa kalian. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan kalian. Strategi promosi penjualannya bisa kalian lakukan dengan cara:
 1. Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa kalian.
 2. Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa kalian tampak superior dibandingkan produk sejenis.
 3. Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Bisa dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi usaha kalian.
- ✓ Meningkatkan Pembelian Ulang
Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa kalian gunakan untuk “mengganggu”

peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan kalian terbiasa menggunakan produk yang kalian buat. Kalian bisa gunakan cara-cara efektif seperti:

1. Kupon di dalam produk yang berisi potongan harga bagi pembelian selanjutnya.
2. Menggunakan cara “beli tiga gratis satu”.
3. Atau menggunakan cara “10 kupon gratis satu”.

✓ Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah kalian memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang kalian berikan secara khusus.

✓ Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, kalian harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa kalian. Contohnya seperti yang pernah teman saya lakukan. Dia berusaha memperluas kegunaan taksi motornya. Dia merubah layanan jasa yang tadinya hanya mengantar penumpang menjadi layanan antar jemput anak sekolah. Bahkan terakhir dia menambah layanannya, yaitu paket wisata keliling objek wisata di Jogja. Selain contoh tadi, kalian juga bisa gunakan cara joint promotion dengan perusahaan lainnya. Kalau yang satu ini sering saya sebut daya unkit bisnis atau leverage. Contohnya adalah pemberian kupon dari agen travel perjalanan outbond untuk peminjaman peralatan arung jeram misalnya.

✓ Menciptakan Ketertarikan

Kadang tujuan ini dianggap sebagai tujuan strategi promosi produk yang kurang jelas. Saya sendiri tidak tahu dimana kurang jelasnya. Tapi saya pikir ada manfaatnya kalau kalian mempunyai tujuan strategi promosi produk seperti ini. Pernahkan kalian bosan dalam sebuah rutinitas tahunan? Membeli produk atau jasa juga sama halnya. Mereka dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar konsumen kalian tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Kalian bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

✓ Menciptakan Kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Kalau kalian punya, gunakan tim penjualan untuk mempromosikan produk atau jasa kalian. Kalau contoh strategi promosi produknya adalah kalian bisa melakukannya promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu. Jangan khawatir dengan cara itu. Kalian tidak akan kehilangan pelanggan hanya dengan “berbagi” promosi bersama. Asal tidak dengan produk atau jasa kategori sejenis.

✓ Mengalihkan Perhatian dari Harga

Satu hal yang saya senangi dari tujuan strategi promosi produk adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga bisa membuat kalian kehabisan tenaga, mendapatkan margin yang tipis atau bahkan usaha kalian hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen kalian bisa kalian alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti:

- Beli tiga gratis satu.
 - Discount untuk pembelian berikutnya.
 - Atau menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak, seperti yang dilakukan kemasan shampoo sachet, “isi 30% lebih banyak.”
- ✓ Mendapatkan Dukungan dari Perantara
Produk atau jasa kalian butuh dukungan dari perantara. Yang dimaksud perantara disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan-pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasikan produk kalian karena puas. Kalian harus membuat langkah-langkah efektif promosi penjualan kepada para perantara kalian. Contoh strategi promosi produknya adalah:
1. Program “member get member” yang memberikan uang bagi pelanggan apabila membawa konsumen lain.
 2. Memberikan penawaran harga yang bisa membuat margin distributor, agen, pengecer atau sales kalian lebih tinggi.
- ✓ Melakukan Diskriminasi Para Pengguna
Mungkin kalian agak aneh dengan strategi promosi produk yang kesepuluh ini. Kalimatnya memang terdengar janggal. Tapi untuk menjaga keotentikan dari sumber sehingga saya juga tidak salah dalam memberikannya kepada kalian, saya tetap gunakan kalimat orisinal tersebut. Tapi penjelasan logisnya adalah seperti ini, diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan usaha kalian mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori yang berbeda. Kalau kalian masih bingung, contohnya seperti ini:
1. Kalian memberikan harga khusus bagi mereka yang melakukan pemesanan lebih awal atau melalui tempat tertentu seperti datang langsung ke toko kalian, pemesanan khusus melalui web atau yang lainnya.
 2. Kelompok tertentu kalian beri harga khusus yang tidak kalian berikan kepada kelompok lainnya. Contohnya adalah kalian memberikan harga khusus kepada anak-anak, namun harga itu tidak berlaku bagi orang tua dan dewasa, seperti yang dilakukan armada bus dalam kota.

Teknik pembuatan media promosi

Berikut ini adalah beberapa teknik promosi dapat dilakukan antara lain: personal selling, periklanan, publikasi, promosi penjualan, *point of purchase*, sponsorship), berikut penjelasannya.

1. Personal Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan teknik promosi yang sering digunakan oleh perusahaan tiap perkembangan zaman. Personal selling menurut griffin, 2003 adalah seorang penjual bertatap muka dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka. Bentuk penjualan ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta kredibilitas sebuah perusahaan karena memungkinkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual.

2. Periklanan

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk. Dalam buku griffin mengatakan perusahaan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan umum iklan:

- a. Iklan Persuasive
- b. Iklan perbandingan
- c. Iklan pengingat

3. Publikasi

Merupakan suatu bentuk penyajian untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk (barang/jasa) perusahaan yang bersangkutan. Publikasi dapat dilakukan dengan mengadakan wawancara dan hasilnya dibuat dalam media cetak. Pada publikasi informasi yang tercantum bukan berupa iklan melainkan berupa berita yang mengandung unsur-unsur yang menarik sehingga media masa tertarik untuk ikut menyiarkan meskipun tidak menerima upah. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi hubungan, masyarakat. Ciri publikasi ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

1. Nilai kepercayaan
2. Dorongan iklan
3. Dramatisasi

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari atas serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Jenis penjualan ada dua yaitu *pull strategy* dan *push strategy*.

5. Point of Purchase

Materi yang digunakan dalam *Point of Purchase* (POP) adalah spanduk, banner, poster, *counter stand*, *floor stands*, TV Plasma, Video, media interaktif, serta berbagai rak panjang (*display*) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual.

6. Sponsorship

Bentuk iklan yang baru tumbuh popularitasnya adalah sponsorship pada halaman web. Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara music, festival, atau seni) dalam pencapaian komersial (Meenaghan,1991) Menurut Riy dan Cornwell (2003), sponsorship di definisikan sebagai pemberian tunai dan pembayaran barter (*in-kind*) akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan, non-profit event / organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan/produk.

Perusahaan yang memberikan sponsor adalah salah satu alat bagi pemasar untuk mencari dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Kunci untuk melakukan sponsorship adalah dengan mengerti bagaimana sifat konsumen terbentuk dan berubah. Contoh kasus dalam melakukan sponsorship ialah Lazada.com dan Zalora.com yang mensponsori facebook.com. zalora dan Lazada merupakan sponsor eksklusif halaman web facebook. Tujuan bekerjasama dalam sponsorship ini ingin mempromosikan iklan produknya di situs tersebut karena melihat banyak pengunjung yang datang ke situs tersebut. Zalora dan lazada dapat dikatakan sebagai sponsor yang mendonasikan uangnya kepada situs website facebook. Selain facebook, kasus selanjutnya yaitu pada saat Yahoo Indonesia menampilkan beritaberita terhangat ternyata disponsori dalam kegiatan oleh mie sedap yang sedang menampilkan promosi hadiah dengan uang senilai 8 milyar.

Langkah-langkah membuat media promosi

1. Fokus pada solusi

Inilah apa yang benar-benar dicari pelanggan.

Apabila produk kita terbukti dalam menjadi solusi dari sebuah permasalahan yang besar, setengah dari pekerjaan pemasaran Kalian telah berhasil.

Produk dan jasa yang memiliki permintaan tinggi akan mendapat perhatian pertama dan lebih sering.

Berikan *target* pasar Kalian apa yang mereka inginkan atau apa yang membuat mereka tertarik untuk melihat. Maka dari itu, semua teknik pembuatan media promosi harus bisa menawarkan sesuatu yang seolah berteriak “Akulah pemecah masalah Kalian” atau “Aku adalah solusi cepat”. Dengan begitu, pesan Kalian itu akan mendapatkan perhatian.



Gambar. 14. <https://pakdosen.pengajar.co.id/promosi-adalah/>

2. Bertujuan pada target pasar

Teknik pembuatan media promosi yang tidak sukses mencapai *target* akan diklasifikasikan sebagai pemborosan, tidak efisien atau *junk* (seperti dalam “*junk mail*”).

Kegiatan *marketing* dengan media promosi tepat yang mencapai *target* pasarnya tergolong menarik, efektif dan sangat efisien. Kuncinya adalah untuk memberikan *target* pasar Kalian sesuatu yang menarik bagi mereka.

Jika Kalian seorang warga negara yang sudah paruh baya tertarik pada musik klasik, berita singkat tentang rilis musik terbaru dari band *rock-and-roll* terbaru tidak akan menarik, sehingga warga negara tersebut bukanlah bagian dari *target* pasar Kalian.

3. Gunakan judul dan sub judul

Buatlah judul-judul (dan sub judul) provokatif, pemikiran yang memprovokasi, ekstrim dan benar-benar tak terduga.

4. Memiliki pesan yang sangat jelas

Grafis memang bisa menarik perhatian, tapi itu bukan satu-satunya teknik pembuatan media promosi untuk mengkomunikasikan pesan Kalian. Jangan biarkan pengunjung hanya melihat gambar pada iklan itu!

5. Coba strategi *marketing* melalui pesan ekstrim

Kenyataannya adalah, pemasaran ekstrim itu bekerja. Hal-hal negatif dan kesalahan justru mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

6. Gunakan strategi promosi saling berkaitan

Ini adalah cara lain untuk mendapatkan perhatian, terutama dalam strategi *content marketing* yang sedang populer saat ini.

Semua keterkaitan ini menawarkan sesuatu yang bernilai untuk pelanggan potensial agar tertarik. Mereka semua tidak hanya memberikan sepotong

perhatiannya kepada Kalian tetapi akan meningkatkan respon terhadap Kalian juga.

7. Memanfaatkan benda, bentuk, dan ukuran yang tidak biasa

Hal lain yang perlu dipertimbangkan ketika ingin produk Kalian untuk bisa dikenal dan diingat adalah menciptakan sesuatu dengan ukuran berbeda atau memiliki warna berbeda atau tidak seperti format umumnya.

8. Jawab secara langsung “Apa untungnya bagi calon pelanggan?”

A. Rangkuman

Sebuah produk yang akan kita pasarkan adakalanya membutuhkan media promosi sehingga produk bisa banyak tahu, layak pakai dan sesuai kebutuhan konsumennya. Sukses dalam menjalankan bisnis tidak lepas dari strategi *marketing* ataupun strategi lewat media promosi dari perusahaan. Jika saat kegiatan *marketing* dan memanfaatkan media promosi saat ini masih belum membuahkan hasil yang signifikan maka bisa kita bisa coba menggunakan 8 langkah membuat media yang tepat untuk produk kita yaitu:

1. Fokus pada solusi
2. Bertujuan pada target pasar
3. Gunakan judul dan sub judul
4. Memiliki pesan yang jelas
5. Mencoba strategi marketing
6. Strategi promosi yang terkait
7. Memanfaatkan benda, bentk dan ukuran yang tidak biasa
8. Menjawab pertanyaan konsumen

B. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan strategi dalam membuat media promosi?
2. Jelaskan tentang beberapa Teknik dalam membuat media promosi
3. Apa yang membuat media promosi menjadi menarik?
4. Jika ada beberapa syarat dalam membuat media promosi terlewatkan maka apa yang akan terjadi?
5. Jelaskan langkah–langkah dalam membuat media promosi?

KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

1. Strategi promosi, yaitu:
 - Meningkatkan Volume
 - Meningkatkan pembeli coba-coba
 - Meningkatkan pembelian ulang
 - Meningkatkan loyalitas
 - Memperluas kegunaan
 - Menciptakan ketertarikan
 - Menciptakan kesadaran
 - Mengalihkan perhatian dari harga
 - Mendapatkan dukungan dari perantara
 - Melakukan diskriminasi para pengguna

2. Teknik dalam media promosi, yaitu:

Berikut ini adalah beberapa teknik promosi dapat dilakukan antara lain:

 - personal selling,
 - periklanan,
 - publikasi,
 - promosi penjualan,
 - *point of purchase*,
 - sponsorship,

3. Syarat media promosi yang menarik, yaitu:
 - Perbanyak calon pembeli (prospek)
 - Gunakan kata-kata persuasif dalam promosi
 - Membuat judul promosi yang menarik
 - Kuasai kalimat *copywriting*
 - Buat penawaran yang menarik
 - Membuat desain promosi yang menjual
 - Gunakan teknik closing agar makin laris

4. Jika ada beberapa syarat dalam membuat media promosi terlewatkan, maka promosi tersebut tidak akan tersampaikan pesan yang mengajak untuk membeli produk kerajinan.

5. Langkah-langkah dalam membuat media promosi:

kita bisa coba menggunakan 8 langkah membuat media yang tepat untuk produk kita yaitu:

 - Fokus pada solusi
 - Bertujuan pada target pasar
 - Gunakan judul dan sub judul
 - Memiliki pesan yang jelas
 - Mencoba strategi marketing
 - Strategi promosi yang terkait
 - Memanfaatkan benda, bentuk dan ukuran yang tidak biasa
 - Menjawab pertanyaan konsumen

C. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran III dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menyebutkan strategi apa saja yang harus dipersiapkan untuk membuat media promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu menyebutkan Teknik apa saja yang diterapkannya dalam membuat media promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu menyebutkan Langkah-langkah membuat media promosi	Ya	Tidak
5	saya mampu membuat media promosi yang menarik	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 pembelajaran berikutnya.

EVALUASI

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

1. Dengan menentukan target pasar yang tepat, maka promosi produk kerajinan akan lebih ...
 - a. Efisien dan efektif
 - b. Stagnan
 - c. Menarik pesaing
 - d. Kurang dikenal
 - e. Susah terjual
2. Rancangan produk terwujud melalui kegiatan wirausaha dengan di dukung oleh ketersediaan sumber daya. Sumber daya yang dikelola dalam sebuah wirausaha diantaranya, kecuali ...
 - a. Manusia
 - b. Modal
 - c. Promosi
 - d. Cara Kerja
 - e. Pasar
3. Promosi merupakan cara memperkenalkan produk kepada orang lain. Salah satu media yang cocok untuk promosi produk hiasan dari bahan perca *kecuali* ...
 - a. Tv
 - b. Radio
 - c. Internet
 - d. Door to Door
 - e. Handphone
4. Media yang bisa digunakan untuk sarana promosi adalah ...
 - a. Televisi
 - b. Surat kabar
 - c. Majalah
 - d. Internet
 - e. Semua jawaban benar
5. Kegiatan promosi berupa bulletin, poster, stiker maupun brosur disebut...
 - a. Advertensi elektronik
 - b. Advertensi cetak
 - c. Transit advertising
 - d. Adversi khusus
 - e. Advertensi di luar rumah
6. Salah satu diantara tiga komponen dari rencana pemasaran adalah ...
 - a. Analisis kesempatan pasar.
 - b. Analisis situasi lingkungan dan peluang pasar.
 - c. Strategi peningkatan posisi persaingan.
 - d. Pemilihan pasar sasaran.
 - e. Pengembangan sistem pemasaran.
7. Yang bukan menjadi hal penting yang berkaitan dengan aspek pemasaran adalah ...
 - a. Memahami seni menjual.

- b. Menetapkan harga jual.
 - c. Menganalisis kepuasan pelanggan.
 - d. Promosi.
 - e. Menggali ide.
8. Langkah-langkah dalam membuat media promosi suatu produk *kecuali* ...
- a. Menjawab pertanyaan konsumen.
 - b. Fokus pada solusi.
 - c. Mencoba strategi marketing.
 - d. Perhitungan untung di awal.
 - e. Gunakan sub judul dan judul.
9. ATL (Above The Line) memiliki ciri khusus sebagai berikut *kecuali*...
- a. Target audiens yang sempit.
 - b. Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide.
 - c. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.
 - d. Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, billboard.
 - e. Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.
10. Salah satu tujuan promosi menurut boone dan kurzt adalah ...
- a. Menyediakan informasi .
 - b. Menghitung laba sesuai dengan promosi.
 - c. Tingkat kesukaran konsumen.
 - d. Kemasan produk.
 - e. Tercapainya biaya produksi yang tinggi.

KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI

No. 1. C

No. 2. C

No. 3. E

No. 4. E

No. 5. B

No. 6. C

No. 7. C

No. 8. A

No. 9. A

No. 10. A

DAFTAR PUSTAKA

Hendriana. 2018 *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XII, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Domas Surya. 2019. *Modul Pengayaan; Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XII Semester Ganjil*. Surakarta: Putra Nugraha.

[http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II Lkalianan%20Teori%20.pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II%20Lkalianan%20Teori%20.pdf)
(diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:07WIB)

<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/> (diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:07WIB)

<https://teguhpriyanto.web.id/2019/11/12/kd-3-17-media-promosi/> (diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:07WIB)

<https://digstraksi.com/artikel/bisnis/4-cara-memilih-media-promosi-yang-tepat>
(diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:07WIB)

<https://rejekinomplok.net/contoh-iklan/> (diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:07WIB)

<https://www.wartaekonomi.co.id/read178874/inacraft-gelar-pameran-kerajinan-internasional-ke-20> (diakses tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15:11WIB)