



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 PASAR GLOBAL
(PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN)
KELAS XII**

**PENYUSUN
Nunung Kurniawati, SE.
SMA Insan Kamil Bogor**

DAFTAR ISI

PENYUSUN	ii
DAFTAR ISI	iii
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
C. Rangkuman	8
D. Latihan Soal	8
E. Penilaian Diri	12
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	13
A. Tujuan Pembelajaran	13
B. Uraian Materi	13
C. Rangkuman	17
D. Penugasan Mandiri	17
E. Latihan Soal	17
F. Penilaian Diri	21
EVALUASI	23
KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI	25
DAFTAR PUSTAKA	26

GLOSARIUM

- Wiraniaga*** : orang yang melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen (pembeli)
- Wisatawan*** : orang yang berwisata, baik dalam negeri, domestic ataupun asing
- Souvenir*** : sesuatu benda yang dianggap sebagai simbol kenangan atas kejadian dan peristiwa yang telah dialami
- Cinderamata*** : sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu
- Promosi*** : upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya
- Merek*** : tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal
- 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
- Produsen*** : setiap orang yang dapat membuat makanannya sendiri.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: XII
Alokasi Waktu	: 2 pertemuan (2 X 2 Jam pelajaran)
Judul Modul	: Media promosi pasar global

B. Kompetensi Dasar

- 3.9 Menganalisis media promosi untuk produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global.
 - 3.9.1 Menganalisis fungsi dan tujuan promosi
 - 3.9.2 Menganalisis bentuk-bentuk media promosi produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
 - 3.9.3 Memahami pemilihan media promosi yang tepat
 - 3.9.4 Menganalisis prosedur pembuatan media promosi produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global

- 4.9 Merancang media promosi untuk produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global Mengevaluasi hasil usaha yang telah dilakukan.
 - 4.9.1 Melakukan promosi produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
 - 4.9.2 Menyajikan laporan hasil promosi produk hasil usaha kerajinan yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global

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 penjualan produk jasa sistem konsinyasi.

Materi media promosi ini adalah materi yang sangat penting dan harus kalian kuasai karena berguna dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu cara memasarkan produk untuk go internasional.

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 Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

1. Mempelajari modul media promosi pasar global sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul ini terdiri atas 2 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) Fungsi promosi, (b) Tujuan promosi, (c) Pemilihan media promosi, (d) Prosedur pemilihan 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
6. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
7. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
8. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
9. Mampu menyelesaikan 75% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

E. Materi Pembelajaran

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

1. Fungsi dan tujuan media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
2. Bentuk-bentuk media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

FUNGSI, TUJUAN DAN BENTUK MEDIA PROMOSI PRODUK USAHA KERAJINAN PASAR GLOBAL

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan kalian dapat:

1. Memahami fungsi dan tujuan media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
2. Memahami bentuk-bentuk media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
3. Memahami pemilihan media promosi yang tepat

B. Uraian Materi

Di era sekarang promosi sangat mudah dilakukan, kalian tinggal *update* status, unggah *stories* atau *nge-Live* di media sosial. Sangat tidak sulit untuk mempromosikan sebuah produk. Apalagi kekuatan media sosial sekarang sangatlah kuat. Bayangkan oleh kalian, hanya dengan sekali klik unggah artis kalian, mereka langsung akan bertanya, apa itu yang dia pakai kemudian mereka langsung cari di internet, bisa langsung pesan terus transfer. Semudaah itu loh.

Nah sekarang kita pelajari dulu apa itu promosi.



Gambar 1. Promosi

<http://dejurnal.id/apa-itu-digital-agency-dan-manfaatnya-untuk-kegiatan-bisnis/>

Pengertian promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk memanfaatkan bauran dari strategi *product*, *place*, *price* dan *promotion* atau dikenal pula dengan sebutan 4P. Kesuksesan suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan

oleh kualitas produk dan harga yang tepat, melainkan juga tempat penjualan dan cara promosi. Kegiatan dan media promosi bergantung dari pasar sasaran yang merupakan target promosi tersebut dan tempat penjualan produk dilakukan. Promosi produk untuk wisatawan dapat dilakukan diantaranya dengan memasang iklan pada tempat-tempat wisata. Promosi untuk yang lebih luas dapat dilakukan melalui media social (Instagram, Whatsapp, Line, dan lainnya) atau *website* di internet.

Berikut ini terdapat beberapa fungsi promosi, antara lain:

1. *Informing* (memberikan informasi)
Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. 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 kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *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.
3. *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.
4. *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 dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *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 wirausaha sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh pasar. Promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tujuan promosi untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pembeli membeli produk tersebut. Promosi yang tepat akan diikuti oleh empat bentuk respon dari calon pembeli, diantaranya,

1. Perhatian (*attention*) dari calon pembeli disebabkan oleh promosi yang menarik didengar dan dilihat, serta unggul daripada promosi produk pesaing.
2. Ketertarikan (*interest*) dari calon pembeli
3. Keinginan (*desire*) calon pembeli untuk memiliki produk
4. Tindakan (*action*) membeli.

Empat bentuk respon ini dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang memiliki tiga sifat yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Strategi promosi penjualan memiliki klasifikasi dan dipisah menjadi 4 klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Promotion* memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Trade Promotion* memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.
3. *Sales-force Promotion* merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat.
4. *Business Promotion* bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak.

Strategi promosi penjualan memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan tujuan yaitu menargetkan pelanggan, memberi jawaban pelanggan, dan membentuk insentif pembelian. Tujuan yang berbeda tersebut akhirnya menimbulkan kegiatan strategi promosi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promo tidak langsung lewat berbagai media untuk mengajak konsumen untuk membeli produk.
2. Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli. Pada tahapan ini, pembeli bisa langsung merasakan dan memahami kegunaan dan cara pakai produk.
3. Publikasi (*publication*) merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersial melalui berbagai media.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan langkah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk melalui booth yang dibuka pada saat events tertentu.

Bentuk-bentuk media promosi kerajinan pasar global

Bentuk-bentuk media promosi:

1. Media internet

Media promosi terkini yang bisa Anda gunakan adalah dengan menggunakan media internet. Untuk melakukan promosi menggunakan media ini, kalian bisa menggunakan media sosial seperti website, WA, BBM, Facebook maupun Instagram yang tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal.



Gambar 2. Contoh media internet

<https://aktual.co.id/2018/05/27/peranan-internet-sebagai-mediakomunikasi-bisnis/>

2. Brosur

Brosur dicetak apabila mengadakan suatu event tertentu, maka media promosi yang paling praktis untuk menarik masyarakat.



Gambar 3. Contoh brosur

<https://blog.sribu.com/id/ccontoh-brosur/>

3. Poster

Poster merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan promosi yang paling umum digunakan dan banyak dijumpai di tempat-tempat umum yang strategis. Poster sangat berpotensi menarik perhatian yang melihat maknanya, kalian harus mendesain poster semenarik mungkin ya.



Gambar 4. Contoh poster

<https://humas.kab.acehutara.go.id/31/10/2019/pameran-piyoh-piyoh-promosikan-produk-ekonomi-kreatif-aceh-utara/>

4. Banner

Pasanglah banner di tempat yang mudah dilihat orang banyak ya.



Gambar 5. Contoh banner

<https://maxipro.co.id/fungsi-tipe-tipe-banner-menjadi-sarana-promosi-jitu-maxipro/>

5. Televisi

Siapa sih yang sekarang di rumahnya ga punya TV. Media promosi yang satu ini bisa menampung banyak iklan kan.



Gambar 6. Contoh media televisi

<https://www.kabarbisnis.com/read/2894237/potensi-masih-besar-belanja-iklan-tv-naik-jadi-rp60-49-triliun-di-semester-i>

6. *Merchandise*

Selain media promosi yang sudah disebutkan di atas, masih banyak lagi sebenarnya media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Kreativitas dan ketepatan segmen pasar menjadi kuncinya. Berikut ini berbagai promotion item yang juga lazim digunakan sebagai merchandise, seperti calendar, mug, topi, gantungan kunci, dan lain-lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi sangatlah penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi sangat mahal dan memang mempunyai pengaruh sangat besar bagi penjualan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

C. Rangkuman

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran. Strategi pemasaran produk memanfaatkan bauran dari strategi product, place, price dan promotion atau dikenal pula dengan sebutan 4P. Kesuksesan suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang tepat, melainkan juga tempat penjualan dan cara promosi. Kegiatan dan media promosi bergantung dari pasar sasaran yang merupakan target promosi tersebut dan tempat penjualan produk dilakukan. Promosi produk untuk wisatawan dapat dilakukan diantaranya dengan memasang iklan pada tempat-tempat wisata.

Promosi untuk yang lebih luas dapat dilakukan melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lainnya) atau website di internet. Tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pembeli membeli produk tersebut. Promosi yang tepat akan diikuti oleh empat bentuk respon dari calon pembeli, diantaranya, perhatian (*attention*) dari calon pembeli disebabkan oleh promosi yang menarik didengar dan dilihat, serta unggul daripada promosi produk pesaing, ketertarikan (*interest*) dari calon pembeli, keinginan (*desire*) calon pembeli untuk memiliki produk, tindakan (*action*) membeli. Empat bentuk respon ini dikenal dengan AIDA.

D. Latihan Soal

1. Suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang ataupun jasa kepada masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, disebut....
 - A. Pemasaran
 - B. Promosi
 - C. Strategi
 - D. Operasi pasar
 - E. Transaksi
2. Promosi sering disebut juga sebagai....
 - A. Strategi pemasaran
 - B. Mekanisme pemasaran
 - C. Menjual produk
 - D. Pemasaran
 - E. Strategi produk
3. Berikut adalah bagian penting strategi pemasaran, kecuali....
 - A. *Product*
 - B. *Place*
 - C. *Price*
 - D. *Plan*
 - E. *Promotion*
4. Apa yang menjadi tujuan utama promosi....
 - A. mengenalkan kegunaan produk
 - B. mengenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pembeli membeli produk
 - C. menjelaskan cara penggunaan produk dan bagaimana membuat produk
 - D. membuat produk menjadi lebih bagus dan dapat digunakan oleh pembeli
 - E. merancang produk

5. Kegiatan dan media promosi bergantung pada....
- Pasar target promosi
 - Tempat penjuala produk yang dilakukan
 - Target pasar untuk promosi
 - Usia dan penghasilan masyarakat
 - pasar sasaran yang merupakan target promosi tersebut dan tempat penjualan produk dilakukan.
6. Promosi yang tepat akan diikuti oleh empat bentuk respon dari calon pembeli. Keinginan calon pembeli untuk memiliki produk disebut....
- Attention*
 - Interest*
 - Desire*
 - Action*
 - Creative*
7. Perhatikan data di bawah ini:
- Memiliki tujuan mengajak produsen untuk melakukan pembelian produk
 - memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
 - memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.
 - merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan menurun.
 - bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak.

Dari data di atas, yang termasuk kedalam strategi promosi penjualan adalah....

- 1), 2), dan 3)
 - 1), 2), dan 5)
 - 2), 3), dan 4)
 - 2), 3), dan 5)
 - 3), 4), dan 5)
8. Kegiatan strategi promosi dengan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli disebut....
- Advertising*
 - Direct selling*
 - Publication*
 - Self promotion*
 - Promotion*

9. Perhatikan data di bawah ini:

- Instagram
- Poster
- Laptop
- Brosur
- Lembaran kertas

Dari data diatas, yang termasuk ke dalam media promosi adalah....

- 1), 2), dan 3)
- 1), 2), dan 4)
- 2), 3), dan 4)
- 2), 3), dan 5)
- 3), 4), dan 5)

10. Promosi melalui karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil disebut....
- A. *Banner*
 - B. Brosur
 - C. Internet
 - D. Poster
 - E. *Merchandise*

KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL 1

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

PEMBAHASAN

1. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang sangat penting oleh karena itu penjual wajib memberikan informasi produk kepada konsumen
2. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.
3. Strategi pemasaran produk memanfaatkan bauran dari strategi *product, place, price* dan *promotion*
4. promosi penjualan memiliki tujuan promosi untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pembeli membeli produk tersebut
5. Pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target **pasar** biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama
6. Keinginan (desire) calon pembeli untuk memiliki produk
7. Strategi promosi bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak. Karena mempertahankan pelanggan lama adalah hal yang sulit, kita harus mempertahankan keunggulan produk kita lebih baik lagi.
8. Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli
9. Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.
10. Lembaran kertas dan laptop tidak dapat menjadi media promosi. Lembaran kertas bias menjadi media jika kertas tersebut sudah di buat brosur atau poster, begitupun laptop. Laptop hanyalah alat untuk media promosinya.

E. Penilaian Diri

No	Pertanyaan	Jawaban	
1	Saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran dengan baik	Ya	Tidak
2	Saya berusaha belajar tentang promosi pasar global	Ya	Tidak
3	Saya berusaha belajar tentang fungsi dan tujuan promosi	Ya	Tidak
4	Saya berusaha belajar tentang bentuk-bentuk dan pemilihan media promosi	Ya	Tidak
5	Saya berusaha belajar tentang prosedur media promosi	Ya	Tidak
6	Saya mengerjakan tugas yang diberikan guru tepat waktu	Ya	Tidak
7	Saya mengajukan pertanyaan jika ada pertanyaan yang tidak dipahami	Ya	Tidak
8	Saya mengikuti pembelajaran dengan sungguh-sungguh	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "Tidak", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "Tidak".

Bila semua jawaban "Ya", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

PROSEDUR PEMBUATAN MEDIA PROMOSI PRODUK USAHA KERAJINAN PASAR GLOBAL

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan kalian dapat:

1. Prosedur pembuatan media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global
2. Membuat prosedur media promosi produk usaha kerajinan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar global

B. Uraian Materi

A. Pemilihan Media Promosi Pasar Global

Nah di materi ini, kita akan membahas pemilihan promosi untuk pasar global. Ya tentunya tetap mengandalkan kekuatan media sosial, apalagi untuk pasar global begini. Kekuatan medsos adalah yang paling utama loh. Dengan ga banyak biaya yang dikeluarkan udah bisa mendunia tuh produk kita kalo di pakai sama yang *berfollower* banyak, apalagi oleh publik figur.

Produk kerajinan untuk pasar global dapat memiliki sasaran wisatawan yang datang atau pun pasar yang lebih luas. Penjualan kepada para wisatawan dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke wisatawan ataupun dengan menitipkan produk kerajinan ke toko souvenir.

Penjualan kepada pasar yang lebih luas, dapat menjangkau tidak hanya konsumen saja yang akan datang, melainkan juga konsumen yang di luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Pemasaran dan penjualan dengan jangkauan yang luas dapat menggunakan media online, yaitu dengan internet.

Pemanfaatan teknologi internet memungkinkan produsen melakukan pemasaran dan penjualan langsung. Produsen memasang gambar dan informasi mengenai produk kerajinannya pada media sosial atau website. Gambar dan informasi harus menarik dan dapat dipahami oleh para calon pembeli. Pembeli tertarik akan berusaha untuk menghubungi produsen. Produsen dan konsumen selanjutnya akan berkomunikasi secara online untuk membuat kesepakatan pembelian dan cara pembayaran. Pembayaran dilakukan melalui bank sedangkan pengiriman dilakukan melalui jasa pengiriman.





Ilustrasi promosi kerajinan pasar global

How to choose?

Terkait memilih media mana yang lebih efektif dan efisien dalam pemasaran, yang perlu kita lakukan adalah melihat sasaran atau target audien yang ingin dituju apakah itu anak-anak, remaja, orang dewasa atau khalayak umum, dengan begitu kita bisa menentukan kira-kira dari media yang ada, mana kiranya yang paling kita butuhkan dan paling tepat.

Bila dibandingkan dengan negara lain, akses pasar global untuk Indonesia mungkin memang belum seperti negara-negara maju seperti Jepang misalnya, dan itu pun disebabkan oleh banyak faktor baik itu dari internal (regulasi pemerintah yang terkadang terlalu rumit) maupun eksternal, tapi meski begitu Indonesia tetap berusaha mengikuti, menyesuaikan diri bahkan juga berpartisipasi dalam pasar media global yang ada. Kita sebagai anak muda juga bisa turut ambil bagian dalam rangka menduniakan Indonesia di kancah pasar media global melalui karya-karya kreatif dan inovatif yang tentunya bermfaat dan bisa bersaing di pasaran dan hal ini bisa dimulai lewat pendidikan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengolah SDA yang ada, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

B. Prosedur pembuatan media promosi kerajinan

Promosi di era sekarang ini banyak dengan menggunakan pemanfaatan media social untuk menjangkau para konsumen global. Penjualan secara online, dapat dilakukan juga dengan menjual produk pada suatu web *ecommerce* yang tersedia dengan mengkategorikan produk ke dalam kategori kerajinan.

Pesatnya perkembangan dunia digital diiringi dengan menjamurnya online shop yang ada di kalangan masyarakat akan menguntungkan bagi pemasaran global. Menjamurnya online shop di Indonesia membawa dampak baru dalam dunia *marketing*.

Berikut langkah-langkah prosedur pemilihan media promosi untuk pasar global:

1. Tentukan target pasar dan sesuaikan isi promosinya

Target konsumen



Gambar 7.

<https://www.cermati.com/artikel/langkah-langkah-memasarkan-produk-dengan-teknik-marketing-soft-selling>

Target pasar sangatlah penting. Penentuan target pasar ini dapat dilakukan dengan melakukan klasifikasi terhadap target pasar. Klasifikasikan target

pasar menjadi beberapa kelompok. Misalnya, kelompok anak-anak, remaja, dan juga ibu-ibu.

2. Ciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat
Membuat Konten



Gambar 8.

<https://menara62.com/4-manfaat-program-magang-bagi-perusahaan/>

Dalam teknik ini, konten berkualitas adalah hal yang utama. Konten berkualitas harus menggunakan kalimat-kalimat yang simple namun tetap menarik target pasar. Konten dapat dikatakan berkualitas apabila mampu menarik minat target pasar untuk membeli. Sisipkan secara tersirat kalimat promosi yang mengarah pada produk yang dijual. Jangan terlalu vulgar untuk menyebutkan nama produk secara langsung.

3. Ciptakan *Campaign* Berbeda Namun Saling Berhubungan
Membuat *Campaign*



Gambar 9.

<https://phutureprime.co.id/uploads/20171003153853.jpg>

Pembuatan *campaign* ini bisa dilakukan jika produk yang dijual memiliki target pasar yang universal. Contohnya saja makanan yang dapat dikonsumsi oleh semua jenis usia. Pembuatan *campaign* yang berbeda-beda secara tidak langsung akan memperkuat merek produk itu sendiri. Hasilnya produk semakin bertambah nilainya begitu juga dengan kepercayaan masyarakat yang akan mengikuti.

4. Ciptakan Mini Series
Membuat Mini Series



Gambar 10.

<https://www.cermati.com/artikel/langkah-langkah-memasarkan-produk-dengan-teknik-marketing-soft-selling>

Iklan yang berbentuk mini series sebenarnya sudah tidak asing lagi. Apalagi di Indonesia, sudah terdapat contoh merek yang telah menerapkan mini series ini. Mini series akan semakin memperkuat merek produk di mata masyarakat. Cukup di akhir cerita tiap episodenya atau produk ada dalam cuplikan mini series tersebut, tau dong bagi para penggemar drama Korea.

5. Minimalisir penggunaan kalimat Jangan membuat kalimat terlalu panjang



Gambar 11.

<https://www.kompasiana.com/evanu82/5cabc7c295760e41ef2f4b32/menyaring-kata-memilimalisir-keburukan?page=all>

Teknik ini dilakukan dengan meminimalisir penggunaan kalimat-kalimat yang panjang untuk menjelaskan suatu produk. Kalimat-kalimat yang panjang cenderung membosankan bagi target pasar.

6. Menggunakan visualisasi sebagai strategi utama mengutamakan visualisasi



Gambar 12.

<https://m.merdeka.com/bandung/tag/k/kerajinan-tangan>

Ada dua kategori yang wajib diperhatikan dalam pemilihan gambar. Yang pertama, gambar harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Yang kedua, gambar harus mampu menarik minat target pasar dan mampu mempengaruhi target pasar untuk membelinya. Sekali lagi, sisipkan secara tersirat promosi produk dan minimalisir penyebutan produk untuk menghindari kebosanan target pasar.

7. Gunakan Lay Out produk yang sesuai



Gambar 13.

<https://www.cermati.com/artikel/langkah-langkah-memasarkan-produk-dengan-teknik-marketing-soft-sellin>

Lay out bisa jadi memiliki pengaruh yang cukup besar. Pemilihan lay out harus disesuaikan dengan kalimat dan juga gambar yang digunakan sebagai konten promosi. Lay out yang jelas dapat membantu target pasar menyerap informasi produk secara utuh. Pastinya juga lebih menarik bagi target pasar.

C. Rangkuman

Produk kerajinan untuk pasar global dapat memiliki sasaran wisatawan yang datang atau pun pasar yang lebih luas. Penjualan kepada para wisatawan dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke wisatawan ataupun dengan menitipkan produk kerajinan ke toko souvenir.

Prosedur pemilihan media promosi untuk pasar global:

1. Tentukan target pasar dan sesuaikan isi promosinya
2. Ciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat
3. Ciptakan campaign berbeda namun saling berhubungan
4. Ciptakan mini series
5. Minimalisir penggunaan kalimat
6. Menggunakan visualisasi sebagai strategi utama
7. Gunakan lay out produk yang sesuai

D. Penugasan Mandiri

Buatlah media promosi untuk produk kerajinan kalian, bisa dengan beberapa program media sosial seperti: blog, Instagram, facebook, twitter dan lainnya. Kalian harus aktif dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kerajinannya. Dengan begitu, produk dari bisnis Kalian akan dilihat oleh banyak masyarakat luas, khususnya oleh para calon pelanggan di luar negeri.

E. Latihan Soal

1. Dina akan memasarkan produk ke berbagai negara oleh karena itu dina perlu mengetahui sasaran pasar, maka Sasaran produk kerajinan untuk pasar global adalah....
 - A. Anak usia dini
 - B. Tempat produksi
 - C. Pasar
 - D. Wisatawan
 - E. Orang tua

2. Salah satu yang menjadi alasan wisatawan memilih untuk membeli cinderamata tanpa melalui online adalah....
 - A. sebuah bukti pengalaman ketika traveling ke berbagai negara
 - B. tanda suatu perjalanan
 - C. oleh-oleh khas negara
 - D. tidak percaya media online
 - E. kurangnya promosi kerajinan

3. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran oleh karena itu memilih media promosi harus lebih efektif dan efisien dalam pemasaran, maka yang perlu kita lakukan adalah....
 - A. memilih konten yang baik
 - B. melihat sasaran atau target audien yang ingin dituju
 - C. mencari media online yang tepat
 - D. melihat prospek usaha
 - E. memilih produk inovasi

4. Perhatikan data di bawah ini:
 - 1) Menentukan produk untuk di jual
 - 2) menciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat
 - 3) menggunakan produk yang sesuai
 - 4) menciptakan campaign berbeda namun saling berhubungan
 - 5) menggunakan visualisasi sebagai strategi utama

Dari data di atas, manakah yang termasuk ke dalam prosedur pemilihan media promosi....

 - A. 1), 2), dan 3)
 - B. 1), 3), dan 4)
 - C. 2), 3), dan 4)
 - D. 2), 4), dan 5)
 - E. 3), 4), dan 5)

5. Konten berkualitas dalam promosi harus menggunakan kalimat-kalimat yang simple namun tetap menarik target pasar. Konten dapat dikatakan berkualitas apabila....
 - A. mampu menarik produsen untuk menjual
 - B. mampu menarik minat target pasar untuk membeli
 - C. mampu menjadikan produk selalu di pajang di toko
 - D. mampu menarik minat masyarakat
 - E. mampu menjadikan produk sebagai gaya hidup

6. Yang menjadi alasan paling tepat mengapa pembuatan campaign dalam promosi dibuat berbeda-beda adalah....
 - A. Akan memperkuat merek produk pesaing
 - B. Akan membuat merek produk bersaing dengan produk yang lain
 - C. Akan memperkuat merek produk itu sendiri dengan di ikuti kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat
 - D. Akan memperkuat merek produk pesaing dengan di ikuti kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat

- E. Akan membuat perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat
7. Ada dua kategori yang wajib diperhatikan dalam pemilihan gambar. Gambar harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan dan gambar harus mampu menarik minat target pasar dan mampu mempengaruhi target pasar untuk membelinya.
Data di atas termasuk ke dalam langkah-langkah prosedur pemilihan media promosi....
- A. menentukan target pasar dan sesuaikan isi promosinya
 - B. menciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat
 - C. gunakan *Lay Out* produk yang sesuai
 - D. menciptakan *campaign* berbeda namun saling berhubungan
 - E. menggunakan visualisasi sebagai strategi utama
8. Pemilihan *lay out* harus disesuaikan dengan kalimat dan juga gambar yang digunakan sebagai konten promosi. *Lay out* dapat membantu target pasar dalam hal....
- A. menyerap informasi produk secara utuh
 - B. menarik target pasar
 - C. memperkuat merek produk pesaing
 - D. menciptakan konten berkualitas
 - E. menarik minat masyarakat
9. Produsen dan konsumen akan berkomunikasi secara online untuk membuat kesepakatan pembelian dan cara pembayarannya. Cara pembayaran untuk promosi produk di pasar global adalah dengan....
- A. pembayaran langsung dengan bertemu dengan klien
 - B. pembayaran langsung melalui bank
 - C. pembayaran secara kredit
 - D. pembayaran melalui agen penyalur
 - E. pembayaran ke konsumen
10. Kita sebagai anak muda juga bisa turut ambil bagian dalam rangka menduniakan Indonesia di kancah pasar media global melalui karya-karya kreatif dan inovatif yang tentunya bermanfaat dan bisa bersaing di pasaran. Hal ini bisa dimulai dengan....
- A. pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berminat akan kerajinan
 - B. pendidikan Sumber Daya Manusia (SDM)
 - C. pelatihan inovasi produk
 - D. pendidikan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengolah SDA yang ada, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.
 - E. Survei pasar dan produk

KUNCI JAWABAN LATIHAN SOAL 2

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

PEMBAHASAN

1. Sasaran produk kerajinan untuk pasar global adalah wisatawan, mengapa?, karena wisatawan selalu mencari oleh oleh produk kerajinan tangan untuk dibawa pulang sebagai pengalaman berwisatanya dan itu akan menjadi promosi dari mulut ke mulut.
2. Salah satu yang menjadi alasan wisatawan memilih untuk membeli cinderamata tanpa melalui online adalah sebagai sebuah bukti pengalaman ketika traveling ke berbagai negara yang bisa di pamerekan ke sanak saudaranya.
3. Memilih media promosi harus lebih efektif dan efisien dalam pemasaran, yang perlu kita lakukan adalah melihat sasaran atau target audien yang ingin dituju, mengapa? Karena untuk menentukan kira-kira dari media yang ada, mana kiranya yang paling kita butuhkan dan paling tepat
4. Pemilihan media promosi sangat perlu dicermati dan disesuaikan dengan sasaran konsumen maka oleh karena itu menciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat, menciptakan campaign berbeda namun saling berhubungan dan menggunakan visualisasi sebagai strategi utama merupakan kegiatan promosi yang perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan
5. Dalam teknik ini, konten berkualitas adalah hal yang utama. Konten berkualitas harus menggunakan kalimat-kalimat yang simple namun tetap menarik target pasar. Konten dapat dikatakan berkualitas apabila mampu menarik minat target pasar untuk membeli.
6. Pembuatan campaign yang berbeda-beda secara tidak langsung akan memperkuat merek produk itu sendiri. Hasilnya produk semakin bertambah nilainya begitu juga dengan kepercayaan masyarakat yang akan mengikuti.
7. Meningkatkan pemasaran maka memerlukan cara yang sangat menarik salah satunya adalah dengan visualisasi
8. Lay out bisa jadi memiliki pengaruh yang cukup besar dan dapat membantu target pasar menyerap informasi produk secara utuh. Pastinya juga lebih menarik bagi target pasar.

9. Pembayaran merupakan bagian transaksi dalam penjualan dimana hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen karena zaman sekarang pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara.
10. Cara pembayaran untuk promosi produk di pasar global adalah dengan pembayaran melalui BANK, apalagi di era seperti sekarang ini yang hampir semua transaksi dilakukan secara online sekali klik langsung bias melakukan pembayaran tanpa harus bertemu langsung.

F. Penilaian Diri

No	Pertanyaan	Jawaban	
1	Saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran dengan baik	Ya	Tidak
2	Saya berusaha belajar tentang promosi pasar global	Ya	Tidak
3	Saya berusaha belajar tentang prosedur media promosi	Ya	Tidak
4	Saya mengerjakan tugas yang diberikan guru tepat waktu	Ya	Tidak
5	Saya mengajukan pertanyaan jika ada pertanyaan yang tidak dipahami	Ya	Tidak
6	Saya mengikuti pembelajaran dengan sungguh-sungguh	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "Tidak", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "Tidak".

Bila semua jawaban "Ya", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

EVALUASI

Jawablah pertanyaan dengan benar dan tepat!

1. Promosi adalah....
 - A. 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
 - B. suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, baik barang ataupun jasa kepada masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk
 - C. suatu kegiatan untuk memperkenalkan konsumen kepada masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk
 - D. suatu produk yang digunakan oleh seorang konsumen guna memenuhi kebutuhannya
 - E. suatu kegiatan yang menggunakan produk guna untuk menjatuhkan produk dalam *black campagne*.

2. Mengenalkan produk kepada calon pembeli dan membuat pembeli membeli produk adalah bagian dari....
 - A. strategi promosi
 - B. prosedur promosi
 - C. fungsi promosi
 - D. tujuan promosi
 - E. manfaat promosi

3. Kegiatan dan media promosi bergantung pada....
 - A. pasar target promosi yang akan di tuju oleh penyalur
 - B. tempat penjualan produk yang dilakukan
 - C. pasar sasaran yang merupakan target promosi tersebut dan tempat penjualan produk dilakukan.
 - D. target pasar untuk promosi produk dari produsen
 - E. usia dan penghasilan masyarakat

4. Yang termasuk kedalam strategi promosi adalah....
 - A. memiliki tujuan mengajak produsen untuk melakukan pembelian produk
 - B. memiliki tujuan mengajak produsen agar melakukan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.
 - C. memiliki tujuan untuk menitikberatkan kompetitor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.
 - D. bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak.
 - E. merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan menurun.

5. Yang dimaksud dengan *direct selling* adalah....
 - A. tujuan promosi produk
 - B. kegiatan strategi promosi dengan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli
 - C. pertemuan secara langsung dengan agen penyalur untuk melakukan transaksi promosi
 - D. pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual

- E. kegiatan strategi promosi dengan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke penjual
6. Melihat sasaran atau target audien yang ingin dituju merupakan pemilihan media dengan tujuan.....
- A. untuk memilih konten yang baik untuk dana yang lebih besar
 - B. untuk mencari media online yang tepat agar biaya promosi kecil
 - C. untuk melihat prospek usaha yang lebih luas
 - D. memilih produk inovasi dan kreatif
 - E. untuk memilih media promosi yang lebih efektif dan efisien dalam pemasaran
7. Menciptakan konten berkualitas dengan menyisipkan promosi secara tersirat dan menciptakan campaign berbeda namun saling berhubungan, termasuk ke dalam....
- A. prosedur pemilihan media promosi
 - B. keunggulan pemilihan media promosi
 - C. bentuk media promosi
 - D. perencanaan media promosi
 - E. manfaat media promosi
8. Konten berkualitas dalam promosi harus menggunakan kalimat-kalimat yang simple namun tetap menarik target pasar. Konten dapat dikatakan berkualitas apabila....
- A. mampu menarik produsen untuk menjual
 - B. mampu menjadikan produk selalu di pajang di toko
 - C. mampu menarik minat masyarakat
 - D. mampu menjadikan produk sebagai gaya hidup
 - E. mampu menarik minat target pasar untuk membeli
9. Ada dua kategori yang wajib diperhatikan dalam pemilihan gambar. Gambar harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan dan gambar harus mampu menarik minat target pasar dan mampu mempengaruhi target pasar untuk membelinya.
- Data di atas termasuk ke dalam langkah-langkah prosedur pemilihan media promosi....
- A. menentukan target pasar dan sesuaikan isi promosinya
 - B. menggunakan visualisasi sebagai strategi utama
 - C. menciptakan konten berkualitas dan sisipkan promosi secara tersirat
 - D. gunakan *Lay Out* produk yang sesuai
 - E. menciptakan *campaign* berbeda namun saling berhubungan
10. Manfaat merek yang telah menerapkan mini series adalah....
- A. menciptakan konten berkualitas
 - B. memberikan visualisasi dalam produk
 - C. memperkuat mereking produk di mata masyarakat
 - D. meminimalisir penggunaan kalimat
 - E. mempererat hubungan antara penjual dan penyalur

KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI

Kunci Jawaban Evaluasi

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

DAFTAR PUSTAKA

- Bayuningwahanip. 2018. *Memilih Media Untuk Pasar Global*.
<https://www.kompasiana.com/bayuningwahanip93819/5bea1df9aeebe174943e90b2/media-pasar-global>. (29 Agustus 2020)
- Fathya, Farrah. 2020. *8 Teknik Pembuatan Media Promosi Paling Sukses*.
<https://blog.sribu.com/id/8-teknik-pembuatan-media-promosi-jitu/>. (28 Agustus 2020)
- Hadijah, Siti. 2019. *Langkah-Langkah Memasarkan Produk dengan Teknik Marketing Soft Selling*. <https://www.cermati.com/artikel/langkah-langkah-memasarkan-produk-dengan-teknik-marketing-soft-selling>. (28 Agustus 2020)
- Hendriana. 2018 *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XII, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Putradi, Chris. 2020. *Macam-macam Media Promosi Dalam Pemasaran Produk*.
<https://mgt-logistik.com/macam-macam-media-promosi/>. (28 Agustus 2020)
- <https://www.sodexo.co.id/strategi-promosi-dan-marketing-kreatif-untuk-meningkatkan-penjualan/>. (29 Agustus 2020)
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/ccontoh-promosi/> 28 Agustus 2002