



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
XI



MENGAPA BUTUH PROMOSI?

PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN

KELAS XI

PENYUSUN
Trada Lardiatama, S.Kom
SMAS HelloMotion

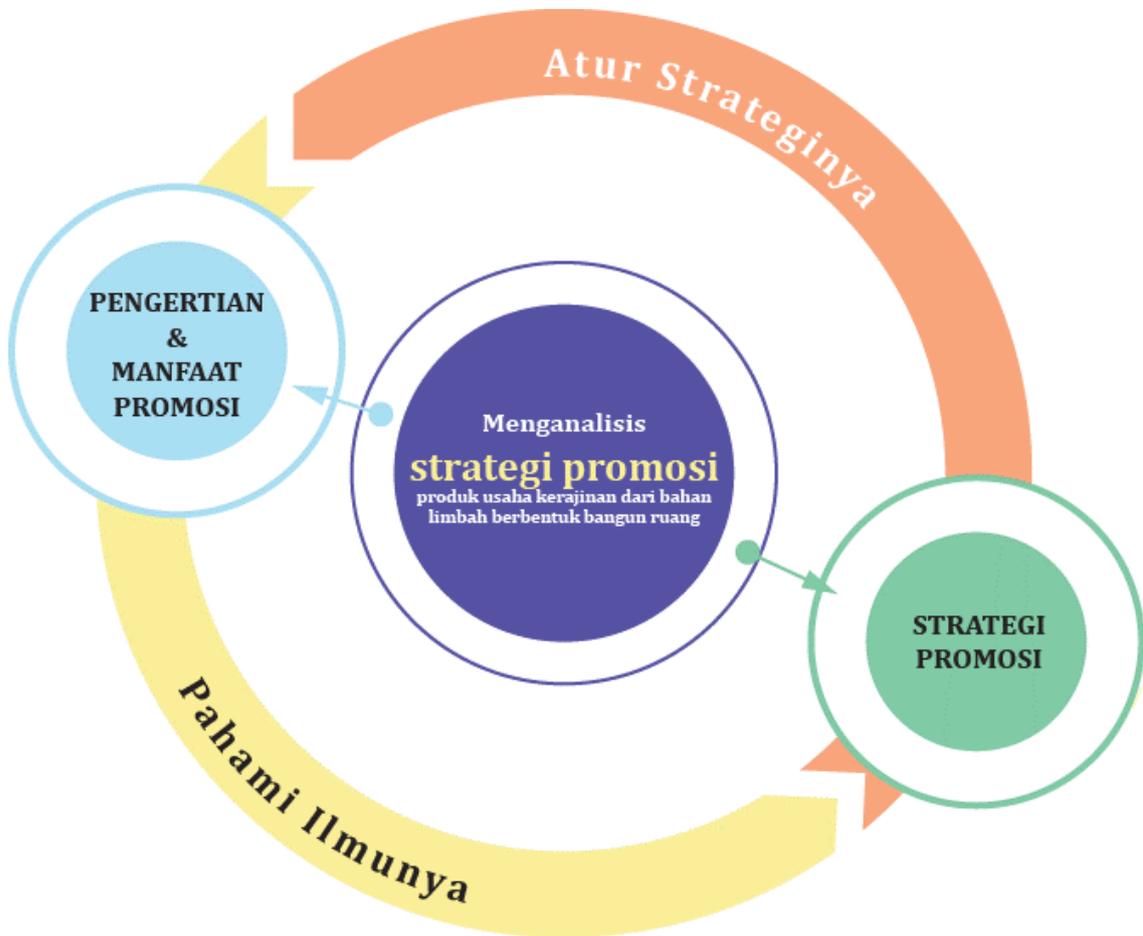
DAFTAR ISI

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
B. Uraian Materi	3
C. Rangkuman	6
D. Latihan Soal	7
E. Penilaian Diri	14
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	15
A. Tujuan Pembelajaran	15
B. Uraian Materi	15
C. Rangkuman	20
D. Penugasan Mandiri	21
E. Latihan Soal	21
F. Penilaian Diri	23
EVALUASI	24
DAFTAR PUSTAKA	20

GLOSARIUM

- Promosi*** : Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut
- Periklanan (Advertising)*** : Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)*** : Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Publisitas (Publicity)*** : Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- Promosi Penjualan (Sales promotion)*** : Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Pemasaran Langsung (Direct marketing)*** : Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
- ATL (Above The Line)*** : Aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan.
- BTL (Below The Line)*** : Aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas/semester	: XI (Sebelas)/Genap
Alokasi Waktu	: 2 Pertemuan/Tatap Muka
Judul Modul	: Mengapa butuh promosi?

B. Kompetensi Dasar

- 3.9 Menganalisis strategi promosi produk usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang.
- 4.9 Melakukan promosi produk usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang.

C. Deskripsi Singkat Materi

"If opportunity doesn't knock, build a door"-Milton Berle, "Jika Kesempatan itu tidak datang maka buatlah pintu untuk kesempatan itu" maksud dari sebuah kutipan dari seorang pelawak dan aktor Amerika pada tahun 80an sangat dapat kita jadikan pegangan dalam memasarkan usaha kalian. Jika kesempatan dalam memasarkan usaha kalian tertutup atau tidak ada kesempatan sama sekali, maka tugas kalian adalah menciptakan kesempatan itu. Bahkan Phineas Taylor Barnum seorang pemain teater asal Amerika Serikat yang dengan kecerdasan, kelihaiannya dapat mentransformasi sebuah bisnis hiburan sirkus mengatakan, *"Without promotion, something terrible happens... nothing!"*, "tanpa sebuah promosi, sesuatu yang buruk dapat terjadi, pastikan itu tidak akan terjadi" tuturnya. Promosi menjadi hal penting dalam memasarkan sesuatu apapun itu, baik itu sebuah usaha, produk bahkan promosi untuk pribadi sendiri (*personal branding*). Modul ini selain berfungsi sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) juga dapat digunakan sebagai media pendukung dan latihan dalam menetapkan strategi promosi apa yang kalian pilih untuk mengembangkan usaha kalian.

Materi dalam modul ini menjelaskan kepada kalian bagaimana menyusun strategi promosi yang baik meliputi proses pengambilan keputusan promosi yang diambil dan membahas pengaruh secara internal dan eksternal dapat membentuk keputusan dalam memilih strategi promosi. Modul ini dirancang agar kalian dapat mulai secara kritis mempertimbangkan pengambilan keputusan terkait promosi apa yang kalian pakai dalam usaha kalian sendiri.

Dalam mempelajari dan menggunakan modul ini kalian harus cermat dalam membaca dan mempelajari materi, karena setiap bagian dalam modul berisi langkah-langkah dalam merencanakan dan memulai usaha kalian dalam memanfaatkan limbah barang berbentuk bangun ruang. Semoga kalian dapat menerapkan modul ini sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan kalian.

D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

Mempelajari modul Bangun *Brand*-mu Sendiri sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan dan sistematis. Dimana modul ini terdiri atas 2 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) Temukan Idemu (b) Masalah adalah Peluang dan (c) Susun Manual *Brand*-mu, merupakan materi yang berkesinambungan sehingga harus dipelajari secara berurutan.

1. Membaca dengan seksama setiap bagian modul mulai dari peta konsep hingga materi pembelajaran dan pahami isinya.
2. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan penugasan.
3. Lakukan penilaian diri.
4. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi sebagai tolak ukur pencapaian pemahaman kalian tentang materi dalam modul ini.
5. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
6. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
7. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
8. Setelah mampu menyelesaikan 80% dari semua materi dan penugasan, maka kalian dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini dan segera wujudkan usahamu.

E. Materi Pembelajaran

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

Pertama : **Pahami Ilmunya**

Mempelajari pengertian dan manfaat promosi penjualan produk usaha kerajinan berbentuk bangun ruang.

Kedua : **Atur Strateginya**

Mempelajari strategi promosi usaha kalian meliputi apa, kapan dan bagaimana cara mempromosikan usaha kalian.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

Pahami Ilmunya

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan kalian dapat memahami pengertian promosi dan keilmuannya sebagai modal dalam menyusun strategi promosi usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang.

B. Uraian Materi

Pengertian Promosi

Pertanyaan yang mungkin akan kalian utarakan ketika diminta untuk mempromosikan sebuah produk usaha adalah, Apa itu promosi?, Apa itu strategi promosi dan mengapa saya membutuhkannya? Bagaimana saya tahu strategi promosi apa yang tepat untuk produk usaha saya?, sebelum terlalu jauh membahas tentang strategi promosi kalian harus terlebih dahulu dapat memahami arti dasar kata promosi itu sendiri. Promosi dalam pengertian usaha menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki arti sebuah usaha perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya), atau dapat diartikan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa kata utama yang menjadi inti dari promosi adalah "kenal" yang jika diimbahi kata kerja menjadi "memperkenalkan", cobalah untuk membayangkan bagaimana ketika kalian ingin mengenal sesuatu? apa yang kalian inginkan untuk mengenal sesuatu? Bagaimana kalian mengenal sesuatu?. Pada intinya promosi adalah bagaimana kalian memperkenalkan produk usaha kalian kepada calon konsumen.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Sistaningrum (2020:98) tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi/membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Mengapa butuh promosi?

Mengapa kalian membutuhkan promosi? Jawaban sederhananya: karena tanpa peluang, kalian akan kehilangan peluang dan bisnis. Dengan promosi kalian menciptakan peluang tersebut, dengan promosi kalian juga membangun branding usaha kalian. Ditinjau dari tujuan promosi kalian membutuhkan promosi untuk:

Memperkenalkan Diri

Memperkenalkan produk usaha kalian di masyarakat secara luas, hal ini sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha karena dengan dikenalnya sebuah produk maka memungkinkan kalian akan menarik minat lebih banyak calon konsumen. Cobalah melihat salah satu bentuk promosi yang dilakukan salah satu produk ber-merek “Mastin”, bagaimana mereka berusaha memperkenalkan produk mereka dengan lagu yang liriknya begitu tertanam di benak kita “kabar gembira untuk kita semua, kulit manggis kini ada ekstraknya..” begitulah kira-kira bunyi lirik iklan mereka. Terdengar sederhana namun cukup efektif memperkenalkan kita pada produk tersebut.

Mempengaruhi dan Membujuk

Promosi bukan hanya berperan sebagai informasi produk usaha namun juga sebagai alat pembujuk calon konsumen untuk tertarik membeli produk kita. Oleh karena itu promosi harus dapat dibangun sedemikian rupa agar dapat membujuk calon konsumen kalian. Dalam sebuah acara promosi di televise kita dapat menyaksikan proses pembujukan ini secara gamblang dan adapula yang tersirat/terselubung. Seperti contoh iklan sebuah perumahan yang memberikan batas waktu “Senin harga naik”, itu adalah salah satu metode membujuk konsumen untuk dapat segera membeli produk usaha tersebut.

Mengingatkan

Setelah konsumen mengetahui informasi dari produk kalian, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih atau membeli produk usaha kalian. Dan pada akhirnya, kalian hanya tinggal mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini harus kalian lakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. Contoh iklan yang hanya bertujuan mengingatkan pada iklan produk “Extra Joss”, dalam iklan produk tersebut kini hanya menitik beratkan kepada tagline yang sudah mereka bangun yaitu “Roso!”. Dengan mendengar kata tersebut konsumen seolah diingatkan kembali akan keunggulan produk tersebut dengan harapan untuk terus mengkonsumsi produk tersebut.

Ada lima jenis kegiatan promosi (Kotler, 2001:98-100), antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

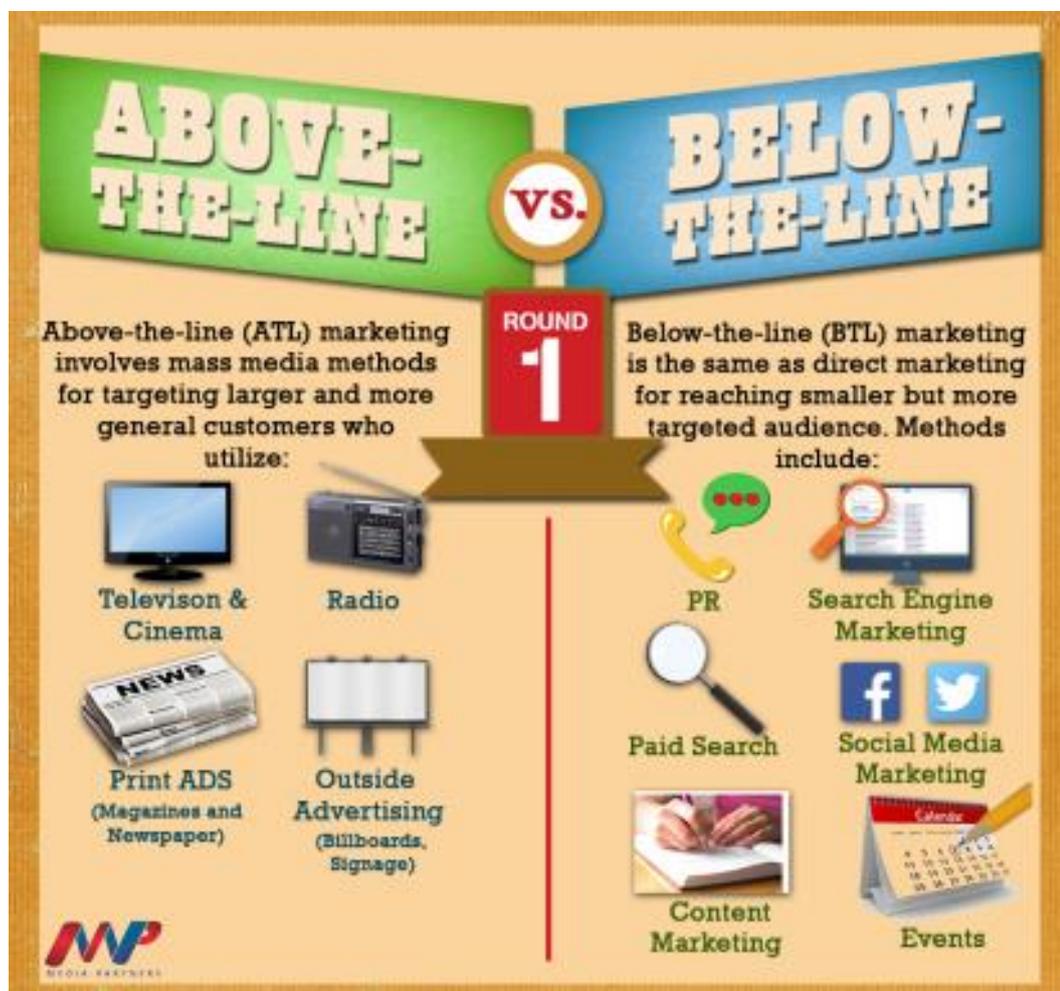
1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Perbedaan ATL dan BTL

ATL merupakan singkatan dari *above the line* yang merupakan aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Sementara BTL adalah singkatan dari *below the line* yang merupakan aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk, contohnya program diskon dan uji coba gratis.

ATL biasanya digunakan untuk membangun merek atau brand sementara BTL digunakan dalam program penjualan. Mengapa ATL dan BTL penting? karena dengan *brand* dalam usaha pelanggan dapat mengetahui produk kita dan berpotensi untuk membelinya.



Gambar 1.1. Perbedaan ATL dan BTL

Sumber: <https://goukm.id/apa-itu-atl-dan-btl-dan-perbedaannya/>, diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 14.00 WIB

ATL (<i>Above The Line</i>)	BTL (<i>Below The Line</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Target audiens yang luas • Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens. • Media yang digunakan biasanya TV, Radio, Majalah, Koran, Billboard, media online, internet bisa lewat website, blog ataupun sosmed. 	<ul style="list-style-type: none"> • Target Audiens Terbatas • Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli. • Media yang digunakan Event, Sponsorship, Sampling, Point of Sale (POS) materials, Consumer Promotion, Trade Promotion dan lain-lain.

Setelah membaca penjelasan di atas, kini kalian dapat memahami bagaimana pentingnya kegiatan promosi dalam berbisnis. Lalu, bagaimana cara memilih strategi promosi yang efektif dan efisien? Akan di bahas pada kegiatan pembelajaran selanjutnya.

C. Rangkuman

Promosi adalah sebuah usaha perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya) KBBI.

Tujuan promosi menurut Tjiptono ada tiga, menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*).

Tujuan promosi menurut Sistaningrum adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi/membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

5 Kegiatan promosi menurut Kotler:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*Publisyty*)
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Klasifikasi menurut Rossiter dan Percy tentang tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi:

1. *category need*
2. *brand awareness*
3. *brand attitude*
4. *brand purchase intention*
5. *purchase facilitation*
6. *positioning*

ATL (*Above The Line*) aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan.

BTL (*Below The Line*) aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.

D. Latihan Soal

1. Milhan mencoba menawarkan produknya secara tatap muka langsung di sebuah pasar dekat rumahnya, metode promosi ini masuk kedalam kategori...
 - a. Advertising
 - b. Personal Selling
 - c. Publicity
 - d. Sales promotion
 - e. Direct marketing
2. Yang **bukan** merupakan tujuan promosi menurut Sistaningrum adalah ...
 - a. memperkenalkan diri
 - b. membujuk
 - c. mamaksa
 - d. modifikasi dan membentuk tingkah laku
 - e. mengingatkan.
3. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk merupakan pengertian dari ...
 - a. category need
 - b. brand awareness
 - c. brand attitude
 - d. brand purchase intention
 - e. purchase facilitation
4. Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) adalah pengertian dari ...
 - a. Advertising
 - b. Personal Selling
 - c. Publicity
 - d. Sales promotion
 - e. Direct marketing
5. Leni membangun promosinya melalui iklan di berbagai media, metode yang digunakan oleh leni disebut dengan...
 - a. Advertising
 - b. Personal Selling
 - c. Publicity
 - d. Sales promotion
 - e. Direct marketing

Kunci Jawaban

1. B
2. C
3. D
4. C
5. A

Pembahasan

1. Penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.
2. Menjual produk tidak boleh dilakukan dengan memaksa karena disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. ... Minat transaksional konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
4. Sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik pelanggan
5. Upaya pengaturan ruang editorial agar terpisah dari ruang lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat, dan didengar konsumen

E. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menjelaskan pengertian promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu menjelaskan jenis-jenis promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu menjelaskan perbedaan ATL dan BTL	Ya	Tidak
5	saya mampu menyelesaikan evaluasi pembelajaran dengan sempurna secara mandiri	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

Atur Strateginya

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini diharapkan kalian dapat membuat sebuah strategi promosi untuk produk usaha kerajinan berbentuk bangun ruang kalian.

B. Uraian Materi

Seperti halnya permainan sepak bola dimana terdapat sebuah strategi yang dipakai tim dalam membangun serangan guna memenangkan sebuah pertandingan, strategi dalam usaha juga diperlukan untuk memenangkan persaingan dagang antar produsen. Strategi pemasaran akan membantu kalian membuat keputusan yang tepat tentang upaya kalian dalam memfokuskan elemen pemasaran yang paling relevan untuk usaha kalian. Hal ini merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami bagaimana pasar yang terus berkembang terkait dengan usaha kalian dan bagaimana pengaruh hubungan antara bisnis atau merek kalian dengan pelanggan dan calon pelanggan kalian. Lalu apa itu strategi?

Strategi menurut definisi KBBI adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; maka sudah jelas bahwa strategi disusun untuk sebuah tujuan dan sasaran yang khusus secara spesifik. Bagaimana caranya menyusun strategi promosi? Awalilah membangun strategi dengan pertanyaan-pertanyaan seperti, Bagaimana cara merumuskan strategi promosi? Bagaimana cara meyakinkan pengambil keputusan bahwa sekaranglah waktu yang tepat untuk berinvestasi pada produk kalian? Apakah pelanggan saya siap untuk strategi pemasaran saya? Keputusan dalam menerapkan strategi promosi penjualan seringkali dirasa begitu rumit, kompleks dan terlalu luas, tetapi pada dasarnya semua itu berguna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

Objective Setting (Pengaturan Tujuan)

Apa tujuan spesifik dan terukur dari strategi promosi kalian?

Budget and Resource Allocation (Alokasi anggaran dan sumber daya)

Berapa banyak dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi penjualan dan pemasaran?

Options (Pilihan)

Bentuk promosi mana yang paling sesuai untuk usaha kalian dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan?

Promotional mix (Promosi Campuran)

Bagaimana beragam pilihan promosi dapat digabungkan sehingga menghasilkan perpaduan yang baik dan sinergis?

Campaign Design (Desain Kampanye)

Bagaimana kampanye promosi usaha kalian diberi tema, dipasarkan, dan dioperasikan?

Timing, duration, scheduling, and frequency (Waktu, durasi, penjadwalan, dan frekuensi)

Jadwal kegiatan promosi kalian meliputi Kapan, dimana dan mengapa? Bagaimana promosi dikelola dan dikoordinasikan antar divisi dari waktu ke waktu agar dapat menyeimbangkan penawaran dan menghindari pelanggan

kebingungan dan kelelahan akan promosi yang membosankan.

Agency involvement (Keterlibatan Agensi)

Apakah promosi penjualan dirancang dan dikelola secara mandiri, atau menggunakan agen spesialis?

Stakeholder involvement (Keterlibatan pemangku kepentingan)

Tingkat feedback (umpan balik) dan keterlibatan apa yang dicari dari pemangku kepentingan terkait dengan penawaran promosi, misal: departemen, kantor, manajer toko, atau pewaralaba?

Supplier partnership (Kemitraan dengan pemasok)

Apakah pemasok terlibat dalam keputusan pembuatan kampanye promosi usaha kalian, dan bagaimana berbagai promosi yang dilakukan pemasok dapat dinilai dan terkoordinasi?

Implementation (Implementasi)

Siapa yang bertanggung jawab atas aktivasi kampanye promosi dan pengelolaannya?

Evaluation (Evaluasi)

Tindakan apa yang digunakan untuk menilai dampak promosi terhadap tujuan dan bagaimana kalian dapat menjadikan pembelajaran bagi kegiatan promosi di masa depan?

Tidak peduli bisnis apa yang kalian geluti maka pertaruhan yang cukup aman adalah bahwa semakin banyaknya target pasar, maka kalian dapat mengandalkan teknologi digital yang telah berkembang saat ini untuk setiap hari meneliti, mengevaluasi dan membeli produk dan layanan yang pelanggan konsumsi. Tanpa strategi keterlibatan dan retensi yang terhubung secara langsung melalui saluran digital, bisnis kalian akan kehilangan peluang emas dan yang terburuk dan dapat tertinggal dari pesaing kalian.

Pemasaran melalui platform digital untuk saat ini dapat memperluas cakupan pemasaran kalian dalam mencapai dan mempersempit fokus calon pelanggan pada saat bersamaan. Dengan menggunakan saluran digital kalian dapat mengatasi kendala tradisional seperti masalah secara geografi (lokasi) dan zona waktu untuk terhubung dengan calon pelanggan yang lebih luas. Pada saat yang sama, digital teknologi memungkinkan kalian untuk mengasah pemasaran kalian secara tepat untuk menargetkan segmen yang sangat spesifik dalam pasar yang lebih luas.

Promosi dengan menggunakan media digital jika diterapkan secara efektif bersama dengan promosi secara tradisional dapat menjadi kombinasi yang sangat kuat. Walaupun seringkali dikatakan bahwa internet membuat konsumen memegang kendali lebih dari pola sebelumnya, namun penting juga untuk diingat bahwa internet juga menghasilkan seperangkat alat, teknik, dan taktik yang memungkinkan wirausaha untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen.

Kalian juga dapat menggunakan strategi promosi yang mulai digunakan di era saat ini, selain karena memiliki dampak yang luas strategi ini juga minim biaya. Ini akan sangat cocok untuk kalian yang baru memulai usaha di usia dini, strategi tersebut antara lain:

Membuat Website atau Toko Online

Membuat website sepertinya menjadi sebuah keharusan untuk mempromosikan usaha di era digital seperti sekarang. Memiliki website ibarat memiliki sebuah toko atau tempat bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk menyewa dan memikirkan lokasi yang strategis. Jika kalian tidak memiliki kemampuan dalam membuat website ataupun tidak dapat membeli domain website berbayar, kalian

dapat memanfaatkan "Blog" gratis sebagai langkah alternatif yang sangat cocok dilakukan oleh bisnis yang memiliki budget ketat. Kalian bisa memanfaatkan *blog* gratis dan menggunakan fasilitas cuma-cuma yang disediakan pada situs Internet sebagai cara promosi produk jasa, atau membeli *domain* dengan harga yang relatif murah untuk memiliki akses yang lebih besar dari pihak yang menyediakan jasa tersebut dan mulai mengelolanya.

Menggunakan Social Media

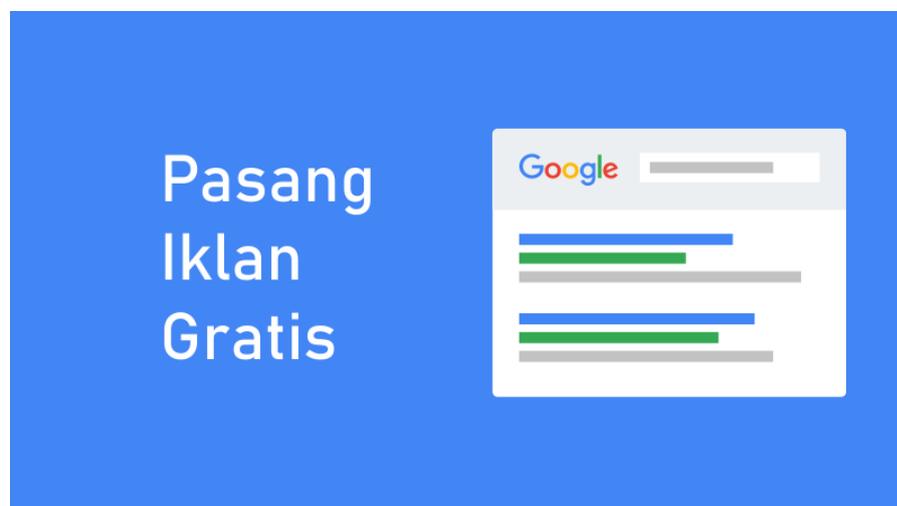
Dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara global, sosial media merupakan salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu dimiliki para pengusaha maupun calon pengusaha. Hal ini diperlukan untuk menjembatani antara pelaku bisnis dan pembeli atau calon pembeli agar terjalin komunikasi dengan mudah, cepat, dan efisien. Kalian dapat menggunakan media social seperti *Instagram*, *twitter* hingga *facebook* yang kini sudah menyediakan room untuk jual beli (*market place*).

Membuat Channel Youtube

Platform yang satu ini begitu populer dikalangan masyarakat semenjak biaya internet untuk kuota data semakin terjangkau, bahkan ditempat-tempat khusus mulai sering disediakan jaringan internet gratis. Hal ini membuat *youtube* menjadi media yang sangat mungkin untuk dijadikan bahan promosi, hal ini pula yang menginspirasi strategi promosi masa kini menggunakan gambar bergerak berupa animasi, motion graphic hingga vlog. Membuat tampilan promosi dengan menggunakan media video dirasa sangat efektif dan memiliki dampak yang signifikan dan tentunya dalam platform youtube ini kalian tidak memerlukan biaya dalam membuat akun. Melalui video usaha dapat lebih detail ditampilkan, mulai dari keterangan produk yang biasa disampaikan melalui brosur maupun bentuk dan review produk tersebut.

Menggunakan sarana iklan gratis

Media internet yang begitu luas dan tanpa batas menawarkan berbagai kemudahan bagi kalian dalam menemukan sarana beriklan gratis. Sudah banyak situs-situs yang menawarkan iklan gratis tentunya dengan timbal balik yang jelas dan pantas. Biasanya anggota situs tersebut diminta untuk mendaftarkan produknya dan menulis penawaran produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya sedikitpun.



Gambar 1.2 Contoh Iklan gratis google

Sumber: <https://www.advernesia.com/wp-content/uploads/2019/02/Daftar-Situs-Pasang-Iklan-Gratis-Terbaik-dan-Reviewnya.gif/> diakses pada tanggal 5 September 2020 pukul 00.05 WIB

Memanfaatkan Ojek Online

Dengan berkembangnya teknologi transportasi di Indonesia seperti ojek online yang kian menjamur, pilihan promosi menggunakan ojek online ini juga dapat dijadikan pilihan dalam memasarkan produk kalian. Bagaimana caranya? kalian dapat menggunakan *Ojek Online Advertising* (beriklan melalui driver ojek), tentunya kalian sering melihat stiker pada mobil *driver* ojek *online* ataupun pengendara ojek motor yang menggunakan papan iklan dibelakang kendaraannya. Kenapa media ini dianggap efektif? media ini dianggap efektif khususnya dikota-kota besar dengan tingkat kemacetan yang tinggi, dengan kemacetan yang terjadi maka iklan kalian akan sangat mungkin tersampaikan oleh calon pelanggan. Salah satu layanan advertising jenis ini yang bisa kalian gunakan adalah "*Ubiklan*", *startup Car Advertising* yang meluncurkan layanannya sejak tahun 2016. Ubiklan sendiri memiliki berbagai pilihan pemasangan iklan mobil, mulai dari bodi mobil bagian belakang (*partial*), pintu kanan-kiri (*side*), kap mobil depan (*front*), dan kaca mobil belakang (*back*).



Gambar 1.3 Layanan UBiklan

Sumber: https://www.ubiklan.com/static/images/all_in_one.png diakses pada tanggal 5 September 2020 pukul 00.07 WIB

Itulah beberapa strategi promosi yang dapat kalian pilih dan gunakan sebagai media promosi produk usaha kalian, seperti yang sudah dijelaskan diatas, promosi membawa dampak yang sangat besar untuk sebuah produk agar bisa dikenal secara luas oleh masyarakat. Maka sudah saatnya, Ayo Atur Strategimu!.

Langkah menyusun strategi promosi

1. Tentukan Target kalian

"*Success is the progressive realization of a worthy goal or ideal.*" -Earl Nightingale. Quote tersebut menyampaikan bahwa "Sukses adalah realisasi progresif dari tujuan atau cita-cita yang layak." Tanpa sebuah tujuan sebuah usaha ibarat sebuah taksi yang berjalan dengan menggunakan argo tanpa arah, selain tidak akan sampai, biaya yang dikeluarkan juga akan semakin mahal. Target merupakan hal pertama yang perlu kalian lakukan dalam menentukan target

pasar yang potensial dan memastikan bahwa produk kalian dapat memenuhi kebutuhan target yang sudah ditentukan.

2. Riset Karakter Target Konsumen Kalian

Mengapa kalian perlu mengetahui karakter pelanggan dan calon pelanggan? Hal ini berguna agar kalian dapat memberikan strategi promosi yang tidak biasa sehingga dapat diterima dan menarik perhatian pelanggan. Sebagai contoh, jika produk kalian adalah kerajinan dan target pelanggan kalian termasuk ke dalam kategori Anak kecil, maka pada saat kegiatan promosi berlangsung sebaiknya menggunakan gaya Bahasa dan gambar yang mencerminkan anak kecil dengan menggunakan desain yang memvisualkan dunia mereka.

3. Rancang Konsep Promosi

Konsep secara definisi merupakan gambaran mental dari objek, proses, atau apa pun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain. Dengan membuat sebuah konsep promosi yang menarik maka calon pelanggan yang sudah ditargetkan dan ditentukan sebelumnya dapat dicapai. Contoh konsep iklan promosi yang menarik dilakukan oleh makanan anak-anak ber-merek "KinderJoy" dengan menggabungkan produk mereka dengan hadiah mainan yang sesuai dengan target pasar mereka.

4. Sertakan *Unique Selling Proposition*

Seperti sudah dijelaskan pada modul sebelumnya bahwa USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan hal utama yang harus kalian temukan pada produk usaha kalian. Dengan menentukan kelebihan produk kalian maka dengan mudah kalian dapat menjadikannya senjata dalam mempromosikan produk kalian bersaing dengan produk lainnya. Bagaimana caranya? yaitu dengan memaparkan keunggulan produk yang kalian memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain, misalnya seperti memiliki bahan yang lebih baik, desain yang lebih baik, dan lain sebagainya.

5. Program Promosi yang Menarik

Kalian dapat membuat sebuah program promosi yang menarik tentunya dengan memanfaatkan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya. Contoh program promosi yang menarik dapat kalian lihat pada promosi permen karet legendaris asal Indonesia dengan merek "YOSAN". Produsen ini membuat sebuah sayembara pada bungkus produknya dengan mencantumkan huruf penyusun merek tersebut, bagi pelanggan yang berhasil mengumpulkan bungkus menjadi rangkaian kata YOSAN akan mendapatkan hadiah. Program promosi ini pada intinya harus tetap mengacu kepada hal-hal yang sudah ditentukan sebelumnya.

6. Promosi *Online*

Kalian dapat memulai mempromosikan produk kalian secara online dan digital seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

7. Promosi *Offline*

Meskipun kalian sudah melakukan promosi usaha secara online, namun kalian juga dapat memungkiri bahwa pengaruh promosi offline juga cukup besar terhadap penjualan. Oleh karena itu, jangan ragu untuk melakukan promosi dengan cara konvensional, yaitu dengan cara menyebar brosur, iklan koran dan media cetak, atau jika punya modal lebih Anda juga bisa beriklan di papan reklame.

8. *Free Sample (sampel gratis)*

Apakah sampel gratis termasuk ke dalam kategori promosi? Tentu saja, kebanyakan pembeli akan tertarik untuk membeli setelah mencoba sebuah produk, maka tidak ada salahnya jika kalian memberikan sampel untuk calon pelanggan. Percobaan cuma-cuma ini tidak hanya berlaku untuk produk makanan saja, produk seperti software atau produk yang sifatnya tidak dimakan juga bisa diaplikasikan. Seperti contohnya, aplikasi game yang menyediakan percobaan gratis selama 30 hari gratis.

9. Ikut Pameran

Pameran menjadi salah satu tempat yang tepat untuk dapat mempromosikan sebuah produk, kenapa pameran menjadi sangat tepat? karena di dalam pameran calon pelanggan berkumpul dan kalian dapat dengan mudah mengumpulkan data calon pelanggan produk kalian.

10. Gunakan data konsumen untuk promosi

Tujuan mengumpulkan data konsumen adalah agar kalian dapat memberikan promosi atau penawaran terbaru dari produk kalian langsung ke pelanggan dengan menggunakan *platform email* atau *messenger*. Dengan mengkontak langsung pelanggan, maka promosi tidak akan menjadi sia-sia sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian.

C. Rangkuman

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;

Strategi promosi adalah rencana yang cermat untuk memperkenalkan produk usaha demi meningkatkan penjualan produk usaha;

Jenis pertanyaan untuk membangun strategi promosi

1. Objective Setting (Pengaturan Tujuan)
2. Budget and Resource Allocation (Alokasi anggaran dan sumber daya)
3. Options (Pilihan)
4. Promotional mix (Promosi Campuran)
5. Campaign Design (Desain Kampanye)
6. Timing, duration, scheduling, and frequency (Waktu, durasi, penjadwalan, dan frekuensi)
7. Agency involvement (Keterlibatan Agensi)
8. Stakeholder involvement (Keterlibatan pemangku kepentingan)
9. Supplier partnership (Kemitraan dengan pemasok)
10. Implementation (Implementasi)
11. Evaluation (Evaluasi)

Strategi promosi yang dapat menjadi pilihan di era saat ini

1. Membuat Website atau Toko Online
2. Menggunakan Social Media
3. Membuat Channel Youtube
4. Menggunakan sarana iklan gratis
5. Memanfaatkan Ojek Online

Langkah menyusun strategi promosi

1. Tentukan Target yang Ingin Dituju
2. Riset Target Konsumen Kalian
3. Membuat Konsep Promosi
4. Sertakan *Unique Selling Proposition*
5. Program Promosi yang Menarik
6. Promosi *Online*
7. Promosi *Offline*
8. *Free Sample* (sampel gratis)
9. Ikut Pameran

10. Gunakan data konsumen untuk promosi

D. Penugasan Mandiri

Cobalah untuk menganalisa strategi promosi apa yang cocok kalian gunakan untuk usaha kalian!

E. Latihan Soal

1. Rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus merupakan pengertian ...
 - a. Promosi
 - b. Strategi
 - c. Pemasaran
 - d. Langkah
 - e. Tujuan

2. Yang *bukan* merupakan jenis pertanyaan untuk membangun strategi promosi adalah...
 - a. Objective Setting (Pengaturan Tujuan)
 - b. Budget and Resource Allocation (Alokasi anggaran dan sumber daya)
 - c. Options (Pilihan)
 - d. Supplier partnership (Kemitraan dengan pemasok)
 - e. Selling Price (Harga jual produk)

3. Promosi iklan menggunakan media ojek online disebut ...
 - a. Ojek Online Advertising
 - b. Media Social Advertising
 - c. Free Site Advertising
 - d. Product Advertising
 - e. Offline Advertising

4. Seorang pengusaha mencoba mempromosikan produknya melalui promosi *offline*, bentuk promosi *offline* salah satunya adalah...
 - a. Membuat Channel Youtube
 - b. Melalui Sosial Media
 - c. Menggunakan Poster
 - d. Menggunakan Website
 - e. Melalui Email

5. Contoh produk yang dibagikan secara Cuma-cuma disebut ...
 - a. Free Margin
 - b. Free Sale
 - c. Free promosi
 - d. Free Ads
 - e. Free Sample

Kunci Jawaban

1. B
2. E
3. A
4. C
5. E

Pembahasan

1. Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi
2. Harga jual per unit barang atau jasa yang telah diproduksi dan siap untuk dijual.
3. Era digital telah memunculkan menjamurnya bisnis ojek online (ojol) di Indonesia. Hebatnya, berbagai strategi pemasaran bisnis ride berkembang dengan pesat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
4. Suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya
5. Yang terpenting dalam mendatangkan konsumen adalah mereka mencoba dulu produk atau jasa anda

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran 2 dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu memahami pengertian strategi promosi	Ya	Tidak
3	saya mampu mengidentifikasi jenis-jenis strategi promosi	Ya	Tidak
4	saya mampu memahami langkah-langkah pembuatan strategi promosi	Ya	Tidak
5	saya mampu menyelesaikan penugasan secara mandiri	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

EVALUASI

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

1. Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut adalah pengertian dari ...
 - a. Strategi
 - b. Promosi
 - c. Penjualan
 - d. Penawaran
 - e. Titik Beban
2. Yang bukan merupakan tujuan promosi menurut Sistaningrum adalah...
 - a. untuk memperkenalkan diri
 - b. membujuk
 - c. melayani
 - d. modifikasi/membentuk tingkah laku
 - e. mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.Selling price
3. Bentuk promosi dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.disebut...
 - a. Advertising
 - b. Personal Selling
 - c. Publisity
 - d.
 - e. Sales promotion
 - f. Direct marketing
4. Suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
 - a. Advertising
 - b. Personal Selling
 - c. Publisity
 - d.
 - e. Sales promotion
 - f. Direct marketing
5. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan...
 - a. category need
 - b. brand awareness
 - c. brand attitude
 - d. brand purchase intention
 - e. purchase facilitation
6. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen disebut...
 - a. category need
 - b. brand awareness
 - c. brand attitude
 - d. brand purchase intention
 - e. purchase facilitation
7. Aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan...
 - a. PTL (Promotion The Line)
 - b. MTL (Marketing The Line)
 - c. TTL(Through the Line)
 - d. ATL (Above The Line)
 - e. BTL (Below The Line)
8. Aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk...
 - a. PTL (Promotion The Line)
 - b. MTL (Marketing The Line)
 - c. TTL(Through the Line)
 - d. ATL (Above The Line)
 - e. BTL (Below The Line)

9. Rendi dan Sarah membangun usaha kerajinan dan ingin orang-orang kenal dengan produk yang mereka hasilkan, selain itu mereka berdua ingin memiliki hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan dan calon pelanggan. Sebaiknya Rendi dan Sarah mulai membangun promosi ...
- Membuat Website atau Toko Online
 - Menggunakan Social Media
 - Membuat Channel Youtube
 - Menggunakan sarana iklan gratis
 - Memanfaatkan Ojek Online
10. Pak Slamet ingin sekali menjajakan mainan yoyo produksinya namun beliau tidak memiliki uang untuk mempromosikan produknya, Pak Slamet gemar mendokumentasikan permainan yoyo melalui rekaman video di handphonenya. Berikut ini cara yang paling tepat yang dapat digunakan oleh Pak Slamet adalah...
- Membuat Website atau Toko Online
 - Menggunakan Social Media
 - Membuat Channel Youtube
 - Menggunakan sarana iklan gratis
 - Memanfaatkan Ojek Online

Kunci Jawaban dan Pembahasan Evaluasi

1. B. Promosi

Promosi dalam pengertian usaha menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki arti sebuah usaha perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya).

2. C. Melayani

Menurut Sistaningrum (2020:98) tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi/membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

3. B. Personal Selling

Personal Selling merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

4. D. Sales Promotion

Sales promotion merupakan suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. A. Category need

Kegiatan untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan disebut dengan *category need*.

6. B. Brand awareness.

Kegiatan dalam memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen disebut dengan brand awareness.

7. D. ATL (*Above The Line*)

ATL (*Above The Line*) aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan.

8. E. BTL (*Below The Line*)

BTL (*Below The Line*) aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk.

9. B. menggunakan sosial Media

Sosial mediaselain berfungsi untuk media promosi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam berhubungan dengan pelanggan.

10. C. membuat channel Youtube

Youtube akan sangat cocok bagi kalian yang senang dengan video dan gambar bergerak dalam mempromosikan produk melalui vlog dan review.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono. (2013). *Total Quality Manajemen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sistaningrum, Widyanintyas.(2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius
- Barnes, Steve Ogden & Stella Minahan.(2015). *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*.New York. Business Expert Press
- Ryan, Damian and Calvin Jones.(2009). *Understanding DIGITAL Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia. Kogan Page
- Jonathan.2020."Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi", <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>, diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 15.23 WIB
- "5 Strategi Promosi Terkini dengan Budget Terbatas", <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kenali-4-strategi-promosi-terkini-dengan-budget-terbatas/>, diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 16.12 WIB
- September 19,2017."Apa Itu ATL dan BTL Serta Perbedaannya?", <https://goukm.id/apa-itu-atl-dan-btl-dan-perbedaannya/>, diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 16.33 WIB
- March 15,2017."Strategi Promosi yang Benar Agar Sukses Penjualan", <https://goukm.id/strategi-promosi-yang-benar/>, diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 16.50 WIB
- <https://kbbi.web.id/> (Diakses tanggal 27 Oktober 2020)