

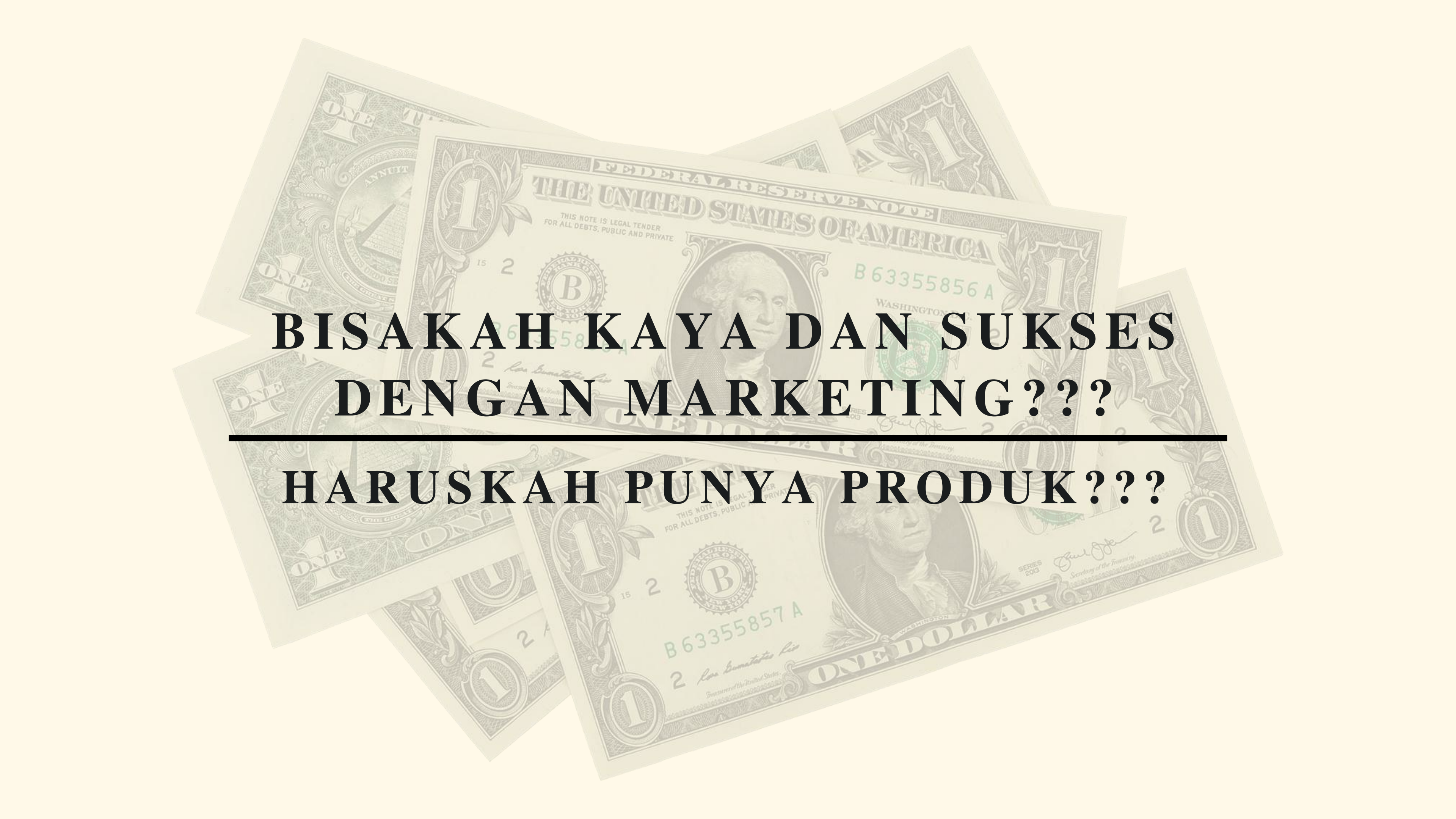


Penting!

PEMASARAN Bagi UKM



NOVRIDA SUSANTI, SE
Politeknik Negeri Batam, 2022

The background of the image consists of several US one-dollar bills, including the 2009 and 2013 series, which are slightly faded and overlapping. The bills feature the portrait of George Washington and the text 'THE UNITED STATES OF AMERICA' and 'FEDERAL RESERVE NOTE'.

**BISAKAH KAYA DAN SUKSES
DENGAN MARKETING???**

HARUSKAH PUNYA PRODUK???

PENJUALAN

VS

PEMASARAN**Titik Awal**

Pabrik/ Tempat Produksi

Pasar sasaran

Fokus

Produk

Kebutuhan dan keinginan
pelanggan**Sarana**

Penjualan & Promosi

Strategi pemasaran

TujuanKeuntungan melalui volume
penjualanKeuntungan melalui kepuasan
pelanggan

DEFINISI PEMASARAN

Philips Kotler

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

William J Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Melydrum

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Kotler dan Amstrong

"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

PEMASARAN (MARKETING)

WHAT

WHY

WHO

WHICH

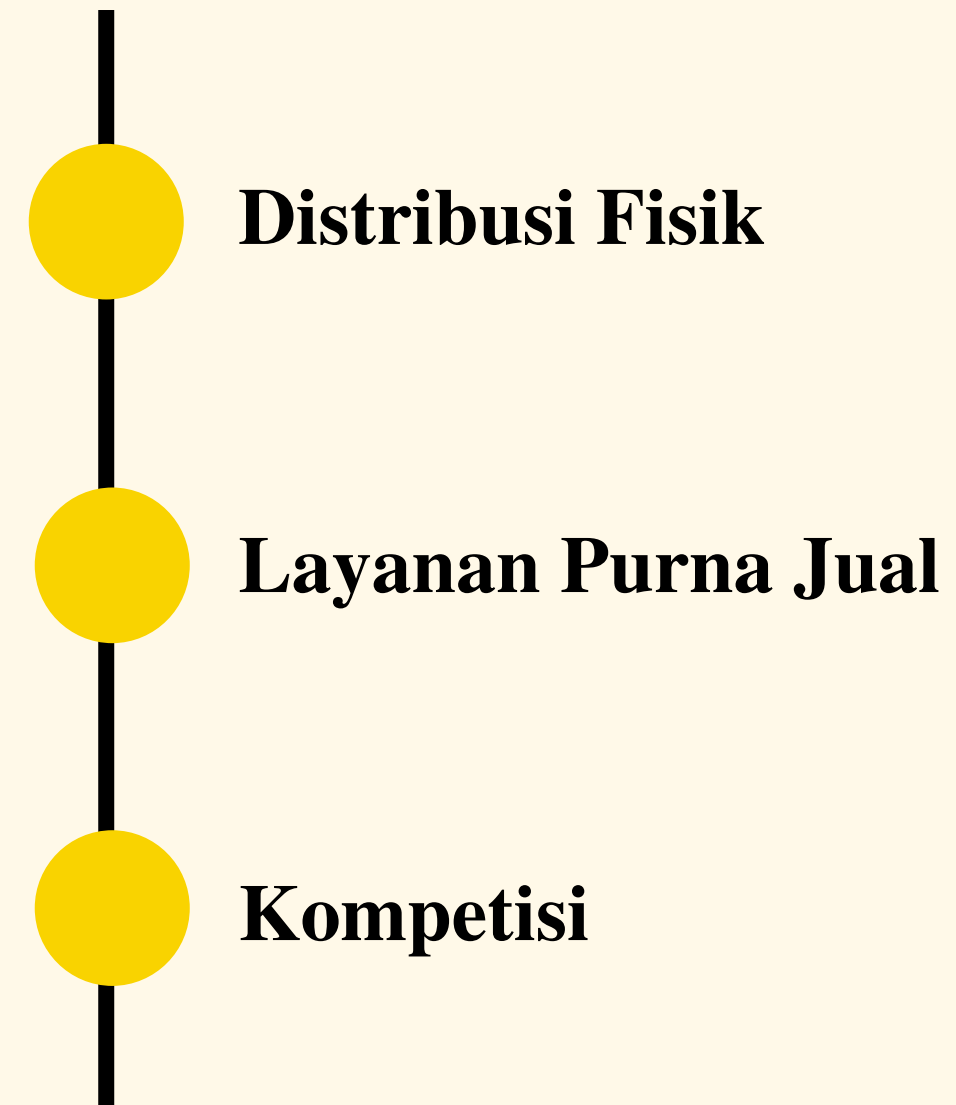
WHEN

HOW



WHAT?

Apa saja fungsi pemasaran?



WHO?

Siapa yang memerlukan dan menjalankan Pemasaran?



Individu



Kelompok



Badan Usaha

WHO?

Siapa yang memerlukan dan menjalankan Pemasaran?

Individu, kelompok atau badan usaha yang ingin mendapatkan profit penjualan yang maksimal dan penjualan yang berkelanjutan.



WHEN?

Kapan saat yang paling tepat menjalankan Pemasaran?

01

Pada saat telah ada produk dan siap menghadapi pasar.

02

Pada saat mau masuk pasar baru dengan produk baru.



WHY?

Mengapa harus menjalankan Pemasaran?



1

Agar pencapaian tujuan perusahaan lebih efisien dan maksimal.

2

Untuk mengembangkan kemampuan bisnis.

3

Dapat beradaptasi dengan trend yang selalu berubah.

4

Sebagai dasar pengambilan keputusan

5

Sebagai media ukur keberhasilan perusahaan.





WHICH?

Pemasaran yang mana?

WoMM
(World of Mouth
Marketing)

Branding

MLM
(Multi Level
Marketing)

Relationship

Iklan Suara

Online Marketing

Public Relation
Marketing



HOW?



Bagaimana cara menjalankan Pemasaran?

Dengan taktik pemasaran

Taktik dapat diartikan sebagai jurus jitu yang berbeda dengan kebanyakan pelaku usaha, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Contoh

Pada saat Bob Sadino pertama kali menjual sayuran di kawasan elit, sengaja menyelipkan telur rusak ke dalam pesanan telur konsumennya yaitu seorang ibu yang terkenal cerewet. Ketika konsumen itu sangat marah keesokan harinya Bob Sadino dengan tenang mempersiapkan jawaban bahwa ibu tak perlu khawatir karena akan diganti satu butir telur rusak itu dengan 12 butir telur yang baru.





HOW?

Bagaimana cara menjalankan Pemasaran?

Dengan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin sehingga tercapai tujuan perusahaan profit yang tinggi dan penjualan yang berkesinambungan.

Ada beberapa konsep strategi pemasaran

• Segmentasi Pasar	• Positioning	• Strategi Masuk Pasar Baru	• Bauran Pasar
Klasifikasikan pasar sasaran sehingga akan lebih besar peluang merubah calon konsumen menjadi konsumen potensial.	Pastikan posisi produk kita di pasaran, apakah sebagai leader, atau jauh di posisi paling bawah dari pesaing kita.	Strategi ketika mau masuk pasar baru dari yang sudah ada, dengan produk baru ataupun dengan produk lama, harus benar benar dianalisa (fungsi riset sangat besar).	Bauran pasar lebih dikenal dengan konsep 4P dan seiring dengan berkembangnya jaman, ditambah 3P.



BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX)



BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX)

PRODUCT

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka bisa berupa barang, jasa, atau gagasan/ide.

PRICE

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau pengganti hak milik.

PLACE

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk nya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, baik secara offline ataupun online.

BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX)

PROMOTION

Kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu produk untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang sedang atau akan diperdagangkan.

PEOPLE

Konsumen ataupun SDM yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk atau tim bisnis.

PROCESS

Langkah - langkah yang dilakukan penjual untuk menghasilkan produk dan bertransaksi serta melayani konsumen.

PHYSICAL EVIDENCE

Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya suatu bisnis.

TRADITIONAL MARKETING

Teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (non digital).

CONTOH :

- Iklan di majalah
- Brosur atau poster
- Iklan di radio atau TV
- Papan reklame

DIGITAL MARKETING

Suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.

CONTOH :

- Website
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Online Advertising
- Email Marketing
- Video Marketing



PERBEDAAN TRADITIONAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING

KARAKTERISTIK	TRADITIONAL MARKETING	DIGITAL MARKETING
Jangkauan	Ruang terbatas antara wilayah dalam negeri atau sekala nasional.	Tidak terbatas pada ruang antar negara dan wilayah.
Metode	Terutama menggunakan media massa untuk melakukan pemasaran.	Menggunakan perangkat internet pada perangkat digital, tidak perlu terlalu bergantung pada media massa.
Waktu	Terbatas dari segi waktu dan batas negara.	Kapan saja, dimana saja, informasi bisnis akan diperbarui terus menerus.
Biaya	Biaya tinggi, anggaran besar, sulit untuk mengontrol biaya iklan, dan hanya satu kali penggunaan.	Biaya nya relatif murah, tetap tetap memberikan hasil yang baik. Terutama dapat mengontrol biaya iklan seperti periklanan di sosial media lainnya.
Pelanggan	Sulit untuk memilih pelanggan potensial.	Sangat mungkin untuk menentukan target pelanggan potensial untuk dijangkau.



PERBEDAAN TRADITIONAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING

KARAKTERISTIK	TRADITIONAL MARKETING	DIGITAL MARKETING
Masukan	Sangat sulit untuk menyimpan informasi pelanggan.	Informasi pelanggan dapat di simpan dengan mudah dan cepat.
SDM	Tidak memerlukan skill yang tinggi dan pengalaman di bidang digital.	Memerlukan skill yang tinggi dan pengalaman di bidang digital.
Sifat Iklan	Permanen dan mudha di ingat.	Cepat hilang dan tidak mudah di ingat.
Komunikasi	Komunikasi satu arah dari perusahaan/produsen saja.	Bisa langsung berinteraksi dengan konsumen.



Contoh – contoh di Media Sosial

LINK 1

LINK 2

LINK 3

LINK 4

LINK 5

LINK 6

LINK 7

LINK 8



Memanggang patin di pantai perpasir putih
Dimakan dengan sambal dan gomak sagu
Selamat kepada adik – adik yang terpilih
Semoga sukses menjadi wirausaha tangguh



Matahari di ufuk timur sungguh menawan
Istri nelayan menjual ikan dan udang ke pekan
Bersama dosen, mentor dan adik – adik sekalian
Kita sukseskan wirausaha merdeka sesuai harapan



Indahnya sawah di perbatasan
Lompong dimasak bersama ikan
Jika ada salah kta dan perbuatan
Mohon kiranya dapat dimaafkan

Ulat sutera dipintal menjadil tali
Cukup sekian dan terima kasih