



**SURAT KETERANGAN**  
**MELAKUKAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL**  
**No. 130/C.02.01/LP2M/II/2020**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dr. Tarsisius Kristyadi, S.T., M.T.  
Jabatan : Kepala  
Unit Kerja : LP2M-Itenas  
JL. P.K.H. Mustafa No.23 Bandung

Menerangkan bahwa,

No	Nama	NPP/NRP	Jabatan
1	Hendang Setyo Rukmi, S.T., M.T.	971101	Koordinator Kegiatan
2	Ratna Puspitaningsih, S.T., MBA.	20130801	Membuat & Menyampaikan Materi
3	Sri Suci Yuniar, S.T., M.T.	20180504	Membuat & Menyampaikan Materi
4	Intan Rahmatillah, S.T., M.T.	20171006	Membuat & Menyampaikan Materi
5	Ir. Dwi Novirani, M.T.	931004	Membuat & Menyampaikan Materi
6	Adhya Rare Tiara, S.T., M.T.	20160927	Membuat & Menyampaikan Materi
7	Arief Irfan Syah, S.T., M.M.	20151101	Membuat & Menyampaikan Materi
8	Ir. Abu Bakar, M.M.	910701	Membuat & Menyampaikan Materi
9	Salsabila Annisa Aliyyah	13-2018-059	Membuat & Menyampaikan Materi
10	Salma Salsabila	13-2018-036	Membuat & Menyampaikan Materi

Telah melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut :

Nama Kegiatan : Pengenalan Manajemen Pemasaran bagi Siswa/siswi SMA Lappesa, Kec. Cililin, Kab. Bandung Barat  
Tempat : SMA Lappesa, Kec. Cililin, Kab. Bandung Barat  
Waktu : 05 September 2019  
Sumber Dana : RKAT Jurusan Teknik Industri Tahun 2019

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 17 Februari 2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
kepada Masyarakat (LP2M) Itenas  
Kepala,



itenas  
L P

Dr. Tarsisius Kristyadi, S.T., M.T.  
NPP. 960604

**PENGENALAN “MANAJEMEN PEMASARAN”  
BAGI SISWA/SISWI SMA LEPPESA  
KECAMATAN CILILIN  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN  
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019**

## **1. LATAR BELAKANG**

Tidak semua lulusan dari Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat memiliki kesempatan untuk melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi. Banyak dari mereka terpaksa harus bekerja atau menjadi wirausaha. Bekerja di perusahaan atau menjadi wirausaha tidaklah mudah. Dibutuhkan wawasan yang cukup agar mereka mampu menjadi SDM yang handal bagi perusahaannya atau mampu menjadi wirausaha yang tangguh. Perusahaan tempat mereka bekerja juga terkadang kurang memberikan bekal ilmu yang cukup sehingga kompetensi yang dimiliki lulusan SMA atau yang sederajat di dunia kerja seadanya. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar mereka menjadi lemah di pasar tenaga kerja.

SMA Leppesa adalah salah satu SMA swasta yang berlokasi di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Lulusan SMA Leppesa hanya sedikit yang melanjutkan kuliah karena SMA Leppesa merupakan SMA Swasta yang diperuntukkan siswa/siswi dari kalangan kurang mampu, bahkan menampung sejumlah anak yatim/yatim piatu. Untuk meningkatkan kompetensi lulusannya, pihak SMA Leppesa memberikan berbagai wawasan keilmuan terkait dunia kerja, salah satunya mengenai manajemen pemasaran. Wawasan tersebut sangat penting dimiliki lulusan SMA Leppesa karena ketika mereka berwirausaha, mereka diharapkan mampu memasarkan produk yang dibuatnya dengan baik atau ketika mereka bekerja di bagian pemasaran mereka sudah memiliki ilmu yang cukup dalam bidang pemasaran. Mengingat Kepala Sekolah dan Guru SMA Leppesa tidak ada yang memiliki latar belakang keilmuan terkait sistem manajemen pemasaran, maka pihak SMA Leppesa meminta kesediaan jurusan Teknik Industri Itenas untuk memberikan materi terkait manajemen pemasaran bagi siswa/siswi SMA Leppesa. Atas dasar itulah maka jurusan Teknik Industri Itenas bermaksud untuk melaksanakan kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi siswa/siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

## **2. TUJUAN**

Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi siswa/siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan wawasan siswa/siswi SMA Leppesa terkait sistem akuntansi biaya.

### **3. SASARAN**

Sasaran Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah 20 orang siswa/siswi kelas XII SMA Leppesa di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

### **4. LOKASI PELAKSANAAN**

Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi siswa/siswi SMA Leppesa dilaksanakan di ruang kelas SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

### **5. WAKTU PELAKSANAAN**

Waktu pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Hari/Tanggal : Kamis/5 September 2019

Pukul : 09.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB

### **6. DOSEN PELAKSANA**

Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi siswa/siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat ini dilaksanakan oleh dosen-dosen dan mahasiswa di Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional. Setiap dosen dan mahasiswa memiliki peran masing-masing seperti tercantum pada Tabel 1.

**Tabel 1. Nama Dosen Beserta Perannya Dalam Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat**

<b>Nama Dosen</b>	<b>Tugas</b>
Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Koordinator kegiatan.</li><li>▪ Koordinasi dengan pihak SMA Leppesa dan dosen pelaksana kegiatan PKM, persiapan dan monitoring kegiatan, serta membuat proposal dan laporan kegiatan PKM.</li><li>▪ Membuat dan menyampaikan materi mengenai Identifikasi Segmentasi dan Rencana Pencapaian Target Pasar</li></ul>
Ratna Puspitaningsih, ST., MBA. Sri Suci Yuniar, ST., MT.	Membuat dan menyampaikan materi mengenai Bauran Pemasaran.
Intan Rahmatillah, ST., MT. Ir. Dwi Novirani, MT.	Membuat dan menyampaikan materi mengenai Konsep Inti Pemasaran.
Adhya Rare Tiara, ST., MT.	Membuat dan menyampaikan materi mengenai Identifikasi Segmentasi dan Rencana Pencapaian Target Pasar.
Arief Irfan Syah, ST., MM. Ir. Abu Bakar, MM.	Membuat dan menyampaikan materi mengenai Pemasaran Online.
Salsabilla Annisa Aliyyah Nugraha (13-2018-059) Salma Salsabila (13-2018-036)	Membuat dan menyampaikan materi games.

## 7. ANGGARAN BIAYA

Biaya Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat selengkapnya dapat diilah pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2. Rekapitulasi Penerimaan dan Pengeluaran Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat**

Keterangan	Total (Rp)
Jumlah yang diterima	1.790.000
Pengeluaran	1.244.000
Saldo	546.000

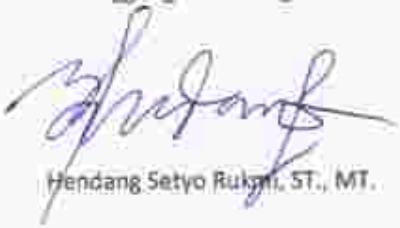
**Tabel 3. Rincian Pengeluaran Kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat**

No.	Item	Rincian	Total Biaya (Rp)
1.	Transportasi	Kendaraan + Karcis tol + Tips Sopir + Parkir	628.500
2.	Konsumsi	2 kali makan dan Snack	478.500
3.	Fotokopi materi		77.000
4.	Fotokopi dan jilid laporan	4 x @15.000	60.000
<b>Total</b>			<b>1.244.000</b>

Demikianlah laporan pertanggungjawaban kegiatan “Pengenalan Manajemen Pemasaran” bagi siswa/siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

Bandung, September 2019

Penanggung Jawab Kegiatan:



Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.

Mengetahui:



itenas  
TEKNIK INDUSTRI

Arie Desrianty, ST., MT.

# **LAMPIRAN 1**

**BERITA ACARA DAN DAFTAR HADIR PESERTA  
“Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi  
Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin,  
Kabupaten Bandung Barat**

# **BERITA ACARA**

**DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA TELAH DILAKUKAN  
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**NAMA KEGIATAN : PENGENALAN MANAJEMEN  
PEMASARAN BAGI SISWA/SISWI SMA  
LEPPESA KECAMATAN CILILIN  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**HARI/TANGGAL : KAMIS, 5 SEPTEMBER 2019**

**PENYELENGGARA : JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL**

**TEMPAT : SMA LEPPESA KECAMATAN CILILIN  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**BANDUNG BARAT, 5 SEPTEMBER 2019  
MENGETAHUI :**



*[Handwritten signature]*

**DAFTAR HADIR**  
**KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

**PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN  
 BAGI SISWA/SISWI SMA LEPPESA KECAMATAN CILILIN  
 KABUPATEN BANDUNG BARAT**

KAMIS, 5 SEPTEMBER 2019

KELAS : XI IPA

No.	NAMA	KELAS	TANDA TANGAN
1.	AMITA	X IPA	
2.	Lilis Cucilawati	- n -	
3.	Sri Rahayu septiani	- -	
4.	Sherin sayelina	- h -	
5.	AI HORIPAH	- -	
6.	Yuni Agustini	- -	
7.	Ina Rohneni	- h -	
8.	Si Ti Tita Komila Watt	- -	
9.	Mella Nur.F	- h -	
10.	RAHMAH	- -	
11.	YUNITA INDRIANI	- n -	
12.	MIA HERLINA	- n -	
13.	RANI NURKAESMI	- h -	
14.	RISYA FATRU.S	- h -	

**DAFTAR HADIR**  
**KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

# PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI SISWA/SISWI SMA LEPPESA KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

KAMIS, 5 SEPTEMBER 2019

KELAS: N IPA

# **LAMPIRAN 2**

**FOTO-FOTO KEGIATAN**

**“Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi  
Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin,  
Kabupaten Bandung Barat**



Tim dosen Teknik Industri Itenas sedang memberikan materi pada Pelatihan Pengenalan Manajemen Pemasaran bagi siswa/siswi SMA Leppesa Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.



Tim mahasiswa Teknik Industri Itenas sedang memberikan materi games pada Pelatihan Pengenalan Manajemen Pemasaran bagi siswa/siswi SMA Leppesa Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat.



Tim dosen dan mahasiswa Teknik Industri Itenas berfoto bersama dengan siswa/siswi SMA Leppesa Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat setelah Pelatihan Pengenalan Manajemen Pemasaran.

# **LAMPIRAN 3**

**MODUL KEGIATAN**

**“Pengenalan Manajemen Pemasaran” Bagi  
Siswa/Siswi SMA Leppesa, Kecamatan Cililin,  
Kabupaten Bandung Barat**



CILILIN, 5 SEPTEMBER 2019

Penyusun:  
Ir. Dwi Novirani, MT.  
Intan Rahmatillah, ST., MT.

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019

# KONSEP INTI PEMASARAN



## PENGERTIAN PEMASARAN

### ❖ Menurut Philip Kotler:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

### ❖ Menurut American Marketing Association:

"Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi."



## KONSEP INTI PEMASARAN

1. Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*);
2. Produk (barang, jasa, dan gagasan);
3. Nilai, biaya, dan kepuasan;
4. Pertukaran dan transaksi;
5. Hubungan dan jaringan;
6. Pasar pemasaran dan prospek



### Kebutuhan (needs) :

Suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi :

### Keinginan (wants) :

Kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan.

### ➤ Permintaan (demands) :

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia memiliki keinginan yang tak terbatas, tetapi memiliki sumber daya yang terbatas → manusia akan memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka.

## Nilai, Kepuasan dan Mutu

### ➤ Nilai Pelanggan (Customer Value) :

Selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

$$\text{Nilai} = \text{Total Manfaat} - \text{Total Biaya}$$

### ➤ Manfaat :

Perkiraan pelanggan tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

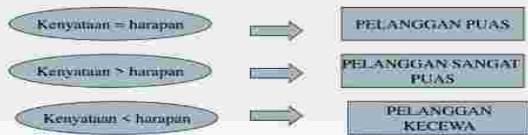
### ➤ Biaya (Cost) :

Adalah pengorbanan (Rp atau waktu) untuk mendapatkan produk.

## Nilai, Kepuasan dan Mutu

### ➤ Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) :

Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, atau Perbandingan antara kenyataan dan harapan



## Nilai, Kepuasan dan Mutu

### ➤ Mutu :

adalah sifat dan karakteristik total dari suatu produk/jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

### ➤ Manajemen Mutu Total (Total Quality Management / TQM) :

Program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

## Pertukaran, Transaksi Dan Hubungan

- **Pertukaran :**  
Tindakan untuk memperoleh obyek (produk) yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti.
- **Pemasaran terjadi saat manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.**
- **Syarat Terjadinya Pertukaran :**
  - Terdapat sedikitnya dua pihak
  - Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain
  - Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
  - Kedua belah pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang

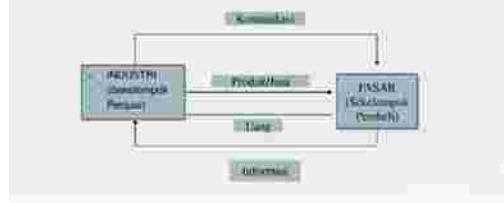
## Pertukaran, Transaksi Dan Hubungan

- **Transaksi :**  
Perdagangan antara dua pihak yang melibatkan paling sedikit dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu dan persetujuan mengenai tempat
- **Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing) :**  
Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

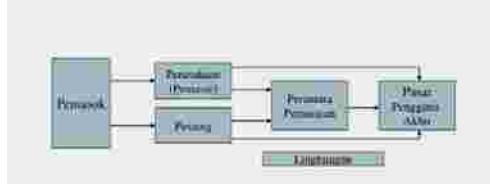
## Pasar Dan Pemasar

- **Pasar :**  
Sekelompok pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa
- **Pemasar :**  
Penjual yang memahami kebutuhan dan keinginan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang paling dapat dilayani dengan baik

## Sistem Pemasaran Sederhana



### Pelaku Dan Kekuatan Utama Dalam Sistem Pemasaran Modern



## 5 KONSEP UNTUK MELAKSANAKAN KEGIATAN PEMASARAN

### KONSEP PRODUKSI

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.

### KONSEP PRODUK

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

### KONSEP MENJUAL/PENJUALAN

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika dibikin, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

### KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

### KONSEP PEMASARAN BERWAWASAN SOSIAL

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dilingkinkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan memperbaikannya dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.



## KONSEP PENJUALAN

- Konsep Penjualan yaitu memfokuskan pada penjualan.
- Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu nanti baru dipikirkan bagaimana cara menjualnya.
- Secara implisit pandangan konsep penjualan adalah:
  - Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting
  - Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
  - Tugas perusahaan adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.



## KONSEP PEMASARAN

- Konsep Pemasaran yaitu memfokuskan pada kebutuhan pembeli.
- Karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantar, dan akhirnya pengkonsumsianya.
- Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok :
  - Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
  - Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu (*integrated marketing*).
  - Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.
  - Meski sama-sama berusaha meningkatkan penjualan. Konsep ini mengedepankan apa yang diinginkan oleh pasar, baru setelah diketahui kita buat produk yang diinginkan pasar tersebut. Dalam konsep ini tuntutan pasar yang dihadulukan dan produk adalah hasil dari survei pasar tadi.

Pada dasarnya konsep penjualan itu berorientasi pada laba yang besar tetapi tidak mementingkan kepuasan konsumennya, sedangkan konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya.



## SISTEM PENJUALAN SEDERHANA DAN SISTEM PENJUALAN MODERN

### SISTEM PENJUALAN MODERN

- Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar.
- Penjualan bisa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, telepon atau pun internet.
- Alat pembayaran yang dipakai untuk pembayarannya pun bermacam-macam.
- Dalam sistem penjualan modern banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, di antaranya perwakilan perusahaan (Manufacturer's Representative), pedagang besar (Wholesaler), pedagang perantara (Merchant Middleman), agen perantara (Agent Middleman) dan wakil penjualan (Sales Representative)

## SISTEM PENJUALAN SEDERHANA DAN SISTEM PENJUALAN MODERN

### SISTEM PENJUALAN SEDERHANA

- Penjualan biasanya dilakukan secara langsung.
- Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada peran perantara dalam penjualannya.
- Barang langsung dijual di pasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan pasar atau tidak.
- Barang langsung diserahkan dan pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati.

## KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN : MANA YANG LEBIH UNGGUL?

- Keduanya memiliki keunggulan akan tetapi konsep pemasaranlah yang lebih fleksibel.
- Konsep penjualan lebih kaku dalam hal ini karena belum tentu produk yang kita hasilkan disukai oleh pasar.
- Apalagi dalam konsep pemasaran juga bisa disisipkan konsep penjualan tapi diikuti inovasi agar sesuai selera pasar.
- Konsep pemasaran yang saat ini banyak diperaktekkan oleh banyak perusahaan, itulah sebabnya sering kali sebelum memproduksi massal sebuah produk baru perusahaan sering membuat sampel yang dibagikan gratis untuk menguji reaksi dan tanggapan pasar.

## PROSES PEMASARAN



Sumber:

Kotler, P and G. Armstrong, 2018. Principle of Marketing. Pearson Education Limited, UK. pg 28-30

## PROSES PEMASARAN

- Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.
- Pada langkah terakhir, perusahaan memetik hasil dari menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, mereka pada gilirannya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

## MENYAMBUNG KATA

- Trainer membagi peserta dalam dua kelompok yang saling berhadapan.
- Trainer menyediakan sebuah kalimat yang telah dipenggal-penggal. Contohnya: main kelereng dipenggal menjadi ma-in-ke-le-reng
- Masing-masing kelompok bergiliran bertugas sebagai yang menebak dan bersuara.
- Kelompok yang bertugas bersuara harus sesuai dengan penggilan frasa yang sudah dipotong.
- Setiap peserta dalam kelompok mendapatkan penggilan kata dan bertugas menyampaikan kata penggilan pada lawan dengan keras secara bersamaan.
- Kelompok yang menebak diberikan kesempatan dua kali untuk mendengarkan penggilan kata.
- Biasanya permainan ini akan menimbulkan kebingungan di antara para peserta yang menebak karena kata-kata yang harus ditebak tidak terlalu jelas akibat diucapkan secara bersamaan.
- Setelah itu para peserta berdiskusi dan mulai menyusun rangkaian kata tersebut.

MODUL PELATIHAN  
"PENGENALI SEGMENTASI DAN RENCANA TARGET PEMASARAN"

TOPIK: IDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN RENCANA TARGET PEMASARAN



CILILIN, 5 SEPTEMBER 2019

Penyusun:  
Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.  
Adhya Rare Tiara, ST., MT.

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019

## IDENTIFIKASI SEGMENTASI & RENCANA PENCAPAIAN TARGET PASAR

### Pengertian Segmentasi Pasar

Kelompok-kelompok para konsumen atau para pembeli yang disusun tersebut dinamakan **segmen pasar**, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut **segmentasi pasar**.

- ❖ Segmentasi pasar
  - tindakan membagi-bagi pasar kecil menjadi sub-tatanan langganan yang jelas dalam pemasaran yang terpisah.
  - ❖ Segmentasi pasar cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan, perilaku, motif, kebiasaan pembelian produk-produk, cara penggunaanya serta tujuannya dalam pembelian produk.

### Segmentasi Pasar yang Efektif

Dapat Diukur (Measurable)	Dapat Dicapai (Accessible)
Dapat Dibedakan (Differentiable)	Dapat Dilaksanakan (Actionable)
Harus Cukup Luas (Substantial)	

## IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR

### Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.



## RENCANA PENCAPAIAN TARGET PASAR

### Pengertian Target Pasar

- ❖ Target Pasar adalah penentuan sasaran dan tujuan pada tingkat tertentu untuk mencapai dalam pelaksanaan pemasaran yang telah diprogram, sehingga menghasilkan perencanaan yang mantap.
- ❖ Target Pasar adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasuki pasar konsumen yang dituju.



## Pengertian Target Pasar

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan target pasar:

1. Analisis Situasi
2. Pertumbuhan Segmen
3. Sumber Daya Perusahaan
4. Mengembangkan Sumber Daya
5. Faktor-faktor Luar



## Rencana & Strategi Target Pasar

Alternatif  
Strategi  
Target  
Pasar

### Undifferentiated Marketing

Suatu usaha perusahaan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

### Differentiated Marketing

Suatu usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih.

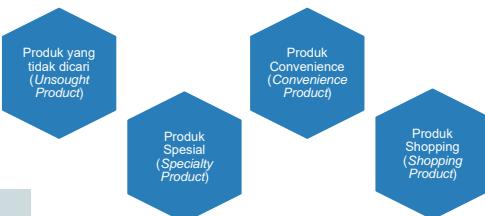
### Concentrated Marketing

Suatu usaha perusahaan untuk memusatkan pemasaran produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli potensial saja

## Tujuan Pemakaian Produk

### 1. Produk Konsumsi (*Consumer Product*)

Adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai sendiri, bukan untuk dijual maupun diproses lagi.



## Tujuan Pemakaian Produk

### 2. Produk Industri (*Industrial Product*)

Adalah produkyang dibeli untuk diproses kembali bagi kepentingan industri. Produk ini bisa secara langsung dipakai maupun tidak secara langsung dalam proses produksi.

#### a. Bahan Baku & Suku Cadang

#### b. Barang Modal

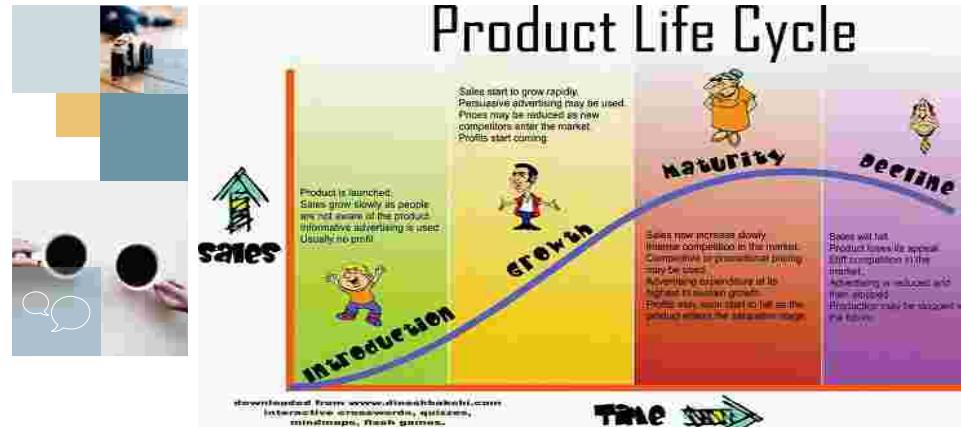
#### c. Perbekalan & Pelayanan

## LINI PRODUK (PRODUCT LINE)

Lini produk (*Product Line*) merupakan kelompok produk yang berhubungan erat karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai yang sama, atau mempunyai kisaran harga yang sama.

Contoh:

Produk Lifebuoy mempunyai lini produk sabun mandi, sabun pencuci tangan dan shampoo.



TERIMA  
KASIH

MODUL PELATIHAN  
"PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN"

TOPIK: BAURAN PEMASARAN



CILILIN, 5 SEPTEMBER 2019

Penyusun:  
Ratna Puspitaningsih, ST., MBA.  
Sri Suci Yuniar, ST., MT.

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019

# BAURAN PEMASARAN



## 1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

- ❖ Bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin.
- ❖ Menurut Foster, bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsure pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan perusahaan seperti laba, penghasilan modal yang ditanam, omzet penjualan dan bagian dari pasar yang ingin direbut (pangsa pasar).



## Prinsip-prinsip Bauran Pemasaran

1



Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

- 1** Keanekaragaman Produk    **2** Kualitas    **3** Desain  
**4** Bentuk    **5** Nama Merek    **6** Ukuran  
**7** Pelayanan    **8** Garansi    **9** Imbalan

2



Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang dan jasa.

Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar pangsa pasar (*Market Share*)
4. Untuk Mutu Produk
5. Karena adanya pesaing

Daftar Harga	Diskon	Potongan Harga Khusus
Syarat Kredit	Periode Pembayaran	

3

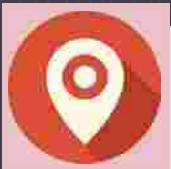


Promosi adalah suatu usaha dari pemasar (produsen) dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain sehingga tertarik untuk melaksanakan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

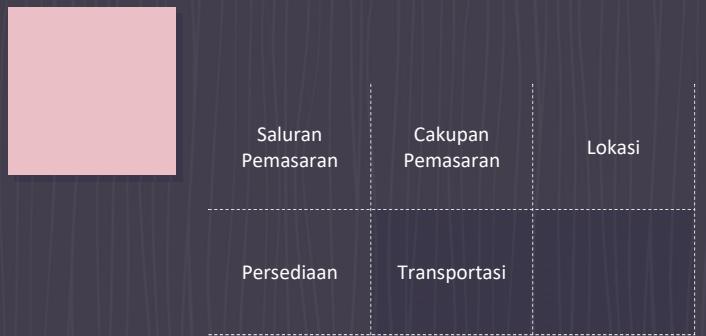
- 1** Promosi Penjualan    **2** Periklanan    **3** Tenaga Penjualan  
**4** Kehumasan    **5** Pemasaran Langsung

4





Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik ataupun gudang.



Thanks!



CILILIN, 5 SEPTEMBER 2019

Penyusun:  
Arief Irfan Syah, ST., MM.  
Abu Bakar, ST., MM.

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019



## ONLINE MARKETING

## PENGERTIAN PEMASARAN ONLINE



- Secara sederhana pemasaran *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet.
- Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya.
- Satu *posting-an* di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun Anda berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet.

## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 1. Media Sosial

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau *posting-an* organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.



## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

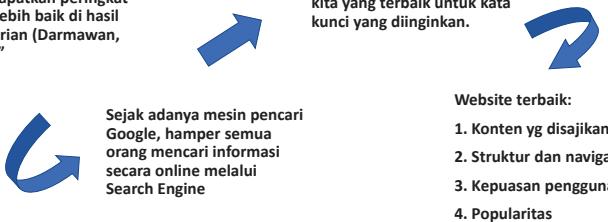
### 2. Search Engine Optimization (*SEO*)

Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.



# SEO (Search Engine Optimization)

"Usaha-usaha mengoptimasi website untuk mesin pencari agar mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian (Darmawan, 2019)"



## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 3. Email Pemasaran

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media *email*.



## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*



### 4. Search Engine Marketing

Bentuk lain dari pemasaran *online* berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas *website* di mesin pencari tersebut.

## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 5. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di *website* atau media sosial mereka.

Ini termasuk bisnis kerjasama, yang biasanya ditawarkan oleh *e-commerce* besar dunia seperti Lazada, ebay, Amazon, Blibli dan lainnya. Untuk alur kerjasamanya adalah Anda harus mendaftarkan blog atau *website* milik Anda terlebih dahulu yang terkait dengan produk yang akan dilakukan. Setelah mendaftar Anda akan mendapatkan ID afiliasi dan dapat mulai menreferensikan produk menggunakan ID afiliasi Anda.



Syarat yang harus dimiliki oleh blog atau *website* Anda agar dapat mengikuti program pemasaran afiliasi, yaitu:

- Blog atau *website* harus sudah aktif
- Pengunjung blog atau *website* harus stabil dan paling popular berdasarkan rating/user/pageview dan sebagainya
- Anda mempunyai rekening bank atau Paypal
- Tentukan kategori utama blog Anda dan kategori kedua ini akan ditanyakan pada saat pendaftaran nantinya

## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 6. Influencer Marketing

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.



## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 7. Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai *channel* untuk menjangkau konsumen potensial.

Coba ingat kembali salah satu akun milik perusahaan/brand besar yang anda follow di social media. Biasanya mereka mengirimkan update yang menarik...  
... bisa berupa foto, video, artikel, atau sekedar update status.  
Itu salah satu contoh dari content marketing.



## JENIS-JENIS SALURAN PEMASARAN *ONLINE*

### 8. Lead Generation

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke website Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat *email* calon konsumen.

Google Ads merupakan *platform* iklan *online* yang dikembangkan oleh Google, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna web.

## KEUNTUNGAN PEMASARAN *ONLINE*

### Dapat Diukur *Real Time*

- Pemasaran yang dilakukan secara *online* mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran *email* yang dibuat bisa didapatkan.
- Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara *real time* setelah metode ini diaplikasikan.
- Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

## KEUNTUNGAN PEMASARAN *ONLINE*

### Mengurangi Biaya

- Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran *offline*.
- Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya.
- Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara *online*, biaya yang dikeluarakan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak *flyer* dalam jumlah yang banyak.
- Pay per click* juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda.
- Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

## KEUNTUNGAN PEMASARAN *ONLINE*

### Cepat Menentukan Target

- Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menyarang dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda.
- Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

## KEUNTUNGAN PEMASARAN *ONLINE*

### Paparan Jangka Panjang

- Promosi yang dilakukan melalui pemasaran *offline* biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu.
- Hal ini berbeda dengan pemasaran *online* yang merupakan proses berkelanjutan.
- Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama.
- Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

MODUL PELATIHAN  
"PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN"

TOPIK: GAMES



CILILIN, 5 SEPTEMBER 2019

Penyusun:  
Salsabilla Annisa Aliyah Nugraha (13-2018-059)  
Salma Salsabila (13-2018-036)

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
2019

## KONSEP INTI PEMASARAN



Dibuat oleh :

- Arief Irfan Syah, ST., MM.
- Ir. Abu Bakar, MM.

## MENYAMBUNG KATA

- Trainer membagi peserta dalam dua kelompok yang saling berhadapan.
- Trainer menyediakan sebuah kalimat yang telah dipenggal-penggal. Contohnya: main kelereng dipenggal menjadi ma-in-ke-le-reng.
- Masing-masing kelompok bergiliran bertugas sebagai yang menebak dan bersua.
- Kelompok yang bertugas bersua harus sesuai dengan penggalan frasa yang sudah dipotong.
- Setiap peserta dalam kelompok mendapatkan penggalan kata dan bertugas menyampaikan kata penggalan pada lawan dengan keras secara bersamaan.
- Kelompok yang menebak diberikan kesempatan dua kali untuk mendengarkan penggalan kata.
- Biasanya permainan ini akan menimbulkan kebingungan di antara para peserta yang menebak karena kata-kata yang harus ditebak tidak terlalu jelas akibat diucapkan secara bersamaan.
- Setelah itu para peserta berdiskusi dan mulai menyusun rangkaian kata tersebut.