



SURAT KETERANGAN
MELAKUKAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
No. 669/C.02.01/LP2M/IX/2019

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	Jabatan
1	Sugih Arijanto, S.T., M.M.	990201	Reviewer Modul
2	Ir. Ambar Harsono, M.T.	800401	Reviewer Modul
3	Abu Bakar, Ir., M.M.	910701	Reviewer Modul
4	Lisye Fitria, Ir., M.T.	940504	Reviewer Modul
5	Ratna Puspitaningsih, S.T., M.T.	20130801	Penyusun Modul
6	Intan Rahmatillah, S.T., M.T.	20171006	Penyusun Modul
7	Melati Kurniawati, STP., M.T.	20160202	Penyusun Modul
8	Arief Irfan Syah, S.T., M.M.	20151101	Penyusun Modul

Telah melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut :

Nama Kegiatan : Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM
Tempat : Produksi Batik Garutan "RM"
Jl. Papandayan No. 54, Kab. Garut
Waktu : 04 Juli 2019
Sumber Dana : RKAT Jurusan Teknik Industri Tahun 2019

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

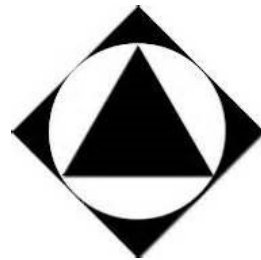
Bandung, 10 September 2019

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

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

**SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN
PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL DAN
MENENGAH BATIK GARUTAN “RM”**

**LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



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

1. LATAR BELAKANG

Batik merupakan hasil olah seni dan budaya dari Indonesia khususnya dari propinsi Jawa Tengah (Solo dan Pekalongan), serta Daerah Istimewa Yogyakarta. Batik adalah seni dan teknik pengolahan rupa pada kain dengan cara pemberian gambar dan pewarnaan yang menggunakan sistem perintang dengan bahan malam. Kain yang dibatik (digambar dengan teknik tulis dengan canting dan cap) umumnya merupakan kain mori/katun dan sutra dengan motif tertentu menggunakan cairan malam yang panas. Ketika malam pada kain telah dingin dan mengeras, kain dicelupkan atau direndam pada larutan perwarna yang dingin sehingga tidak melunturkan malam yang menempel pada kain. Zat pewarna akan meresap ke dalam serat kain yang tidak dirintangi oleh malam tadi. Setelah pewarnaan selesai kain dikeringkan dan agar warna terserap kuat, lalu kain di celupkan ke dalam air panas guna melunturkan malam yang melekat (proses lorot atau pelorotan). Setelah itu kain dikeringkan/dijemur/dianginkan dan hasil proses batik berupa kain batik dapat dilihat.

Selain di provinsi Jawa Tengah (khususnya Solo dan Pekalongan) dan Daerah Istimewa Yogyakarta, seni dan budaya membatik tumbuh pula di daerah Jawa Barat. Salah satu batik Jawa Barat dan cukup populer adalah Batik Garutan. Batik Garutan sudah berkembang sejak sebelum masa kemerdekaan Indonesia, 1945, secara turun-temurun. Batik Garutan memiliki ciri khas dominasi warnanya yang cerah, terang, dan beragam. Warna ini mengungkapkan kebahagiaan seperti warna gumading (putih gading), biru, merah, hijau, coklat kekuningan, ungu, merah muda (kayas), ungu muda (gandaria), dan kasumba.

Salah satu pengrajin Batik Garutan yang cukup dikenal adalah Batik Garutan "RM". Batik Garutan "RM" terletak di Jl. Papandayan No.54, Paminggir, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Agar mampu bertahan dan berkembang dengan baik, IKM Batik Garutan "RM" harus menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Selama ini Batik Garutan "RM" masih memiliki beberapa kendala dalam pemasaran. Oleh karena itu jurusan Teknik Industri Itenas bermaksud untuk melaksanakan kegiatan "Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM".

2. TUJUAN

Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan "Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan "RM". Melalui pelatihan tersebut diharapkan pengetahuan

dan wawasan pengusaha dan penanggung jawab pemasaran terkait penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Batik Garutan meningkat, yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk batiknya.

3. SASARAN

Sasaran kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah pengusaha dan penanggung jawab pemasaran Batik Garutan “RM” yang terletak di Jl. Papandayan No.54, Paminggir, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

4. LOKASI PELAKSANAAN

Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM” dilaksanakan di lokasi produksi Batik Garutan “RM” yang terletak di Jl. Papandayan No.54, Paminggir, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

5. WAKTU PELAKSANAAN

Waktu pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Hari : Kamis

Tanggal : 4 Juli 2019

Pukul : 09.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB

6. DOSEN PELAKSANA

Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM” ini dilaksanakan oleh dosen-dosen di Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional. Setiap dosen memiliki peran masing-masing seperti tercantum di Tabel 1.

Tabel 1. Nama Dosen Beserta Perannya Dalam Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM”

Nama dosen	Tugas
Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.	▪ Koordinator Kegiatan. ▪ Koordinasi dengan pihak IKM Batik Garutan “RM” dan dosen pelaksana kegiatan PKM, persiapan dan monitoring kegiatan, serta membuat proposal dan laporan kegiatan PKM. ▪ Editor modul 1 & 2 (<i>Marketing Management & Customer Satisfaction</i>)
Hendro Prasetyo, ST., MT.	Editor modul 3 (<i>Strategi Pemasaran</i>)
Sri Suci Yuniar, ST., MT.	Editor modul 4 (<i>E-Marketing</i>)

Tabel 1. Nama Dosen Beserta Perannya Dalam Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM” (lanjutan)

Nama dosen	Tugas
Sugih Arijanto, ST., MM.	Reviewer modul 1 (<i>Marketing Management</i>)
Ir. Ambar Harsono, MT.	Reviewer modul 2 (<i>Customer Satisfaction</i>)
Abu Bakar, MM.	Reviewer modul 3 (Strategi Pemasaran)
Lisye Fitria, Ir., MT.	Reviewer modul 4 (<i>E-Marketing</i>)
Ratna Puspitaningsih, ST., MT.	Membuat dan menyampaikan materi modul 1 (<i>Marketing Management</i>)
Intan Rahmatillah, ST., MT.	Membuat dan menyampaikan materi modul 2 (<i>Customer Satisfaction</i>)
Melati Kurniawati, STP., MT.	Membuat dan menyampaikan materi modul 3 (Strategi Pemasaran)
Arief Irfan Syah, ST., MM.	Membuat dan menyampaikan materi modul 4 (<i>E-Marketing</i>)

7. ANGGARAN BIAYA

Biaya Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM” selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Rekapitulasi Penerimaan dan Pengeluaran “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM”

Keterangan	Total (Rp)
Jumlah yang diterima	2.550.000
Pengeluaran	1.894.700
Saldo	655.300

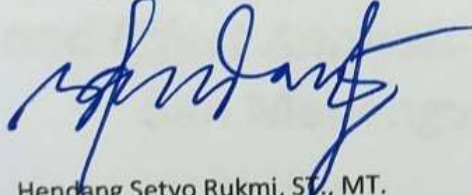
Tabel 3. Rincian Pengeluaran Kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM”

No.	Item	Rincian	Total Biaya (Rp)
1.	Transportasi	Kendaraan + Karcis tol + Tips Sopir + Parkir	760.000
2.	Konsumsi	2 kali makan dan <i>Snack</i>	1.004.700
3.	Fotokopi materi	7 x @Rp25.000	70.000
4.	Fotokopi dan jilid laporan	4 x @15.000	60.000
Total			1.894.700

Demikianlah laporan pertanggungjawaban kegiatan “Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Garutan RM”.

Bandung, 20 Agustus 2019

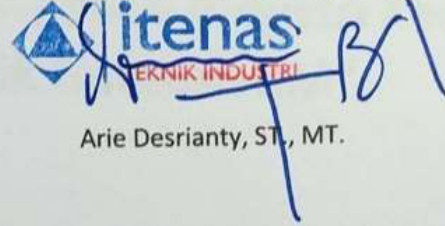
Penanggung Jawab Kegiatan



Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.

Mengetahui :

Ketua Jurusan Teknik Industri



Arie Desrianty, ST., MT.

LAMPIRAN 1

**BERITA ACARA DAN DAFTAR HADIR PESERTA
“Sosialisasi Penerapan Manajemen
Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah
Batik Garutan RM”**

BERITA ACARA

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA TELAH DILAKSANAKAN

“SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA IKM BATIK GARUTAN “RM”

**OLEH STAF PENGAJAR JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL BANDUNG**

HARI/TANGGAL : KAMIS, 4 JULI 2019

TEMPAT : Batik Garutan “RM”

Jl. Papandayan No.54, Paminggir,
Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut,
Jawa Barat.

**GARUT, 4 JULI 2019
MENGETAHUI :**



(_____)

DAFTAR HADIR

KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

"SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA

IKM BATIK GARUTAN RM¹⁰

KAMIS, 4 JULI 2019

[illegible]

LAMPIRAN 2

FOTO-FOTO KEGIATAN

**“Sosialisasi Penerapan Manajemen
Pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah
Batik Garutan RM”**



Tim dosen dari Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional (Arief Irfan Syah, ST., MM., Intan Rahmatilah, ST., MT., Ir. Ambar Harsono, MT., Hendro Prassetiyo, ST., MT., Ir. Abu Bakar, MM., Melati Kurniawati, STP., MT., Ratna Puspitaningsih, ST., dan Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.) setelah selesai melakukan kegiatan Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada IKM Batik Garutan “RM”.



Ir. Ambar Harsono, MT., Ir. Abu Bakar, MM., Intan Rahmatilah, ST., MT., Arief Irfan Syah, ST., MM., Melati Kurniawati, STP., MT. sedang melakukan kegiatan Sosialisasi Penerapan Manajemen Pemasaran pada IKM Batik Garutan “RM”.

MODUL SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA IKM BATIK GARUTAN “RM”

TOPIK : MARKETING MANAGEMENT



GARUT, 4 JULI 2019

Penyusun :

Ratna Puspitaningsih, ST., MBA.

Reviewer :

Sugih Arijanto, ST., MM.

Editor :

Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.

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

MARKETING MANAGEMENT

Philip Kotler: Marketing Management

1

THE SCOPE OF MARKETING

- Goods
- Services
- Experiences
- Events
- Persons
- Places
- Properties
- Organizations
- Information
- Ideas

Philip Kotler: Marketing Management

2

DEMAND STATES

- Negative demand
- No demand
- Latent demand
- Declining demand
- Irregular demand
- Full demand
- Overfull demand
- Unwholesome demand

Philip Kotler: Marketing Management

3

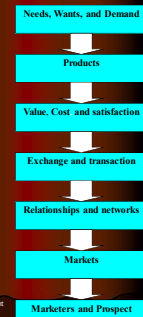
MARKETS

- Consumer Markets
- Business Markets
- Global Markets
- Nonprofit and Governmental Markets

Philip Kotler: Marketing Management

4

THE CORE CONCEPTS OF MARKETING



Philip Kotler: Marketing Management

5

THE CORE MARKETING CONCEPTS

- Target markets and segmentation
- Marketers and Prospects
- Product or Offering
- Value and Satisfaction
- Exchange and Transactions
- Relationship and Networks
- Marketing Channels
- Supply Chain
- Competition
- Marketing Environment
- Marketing Mix

Philip Kotler: Marketing Management

6

- PRODUCT DRIVEN
(production-driven, technology-driven, technological push)
- MARKET DRIVEN
(market-focused, customer-driven, market pull)
- MARKET DRIVING
(innovation-driven)

Philip Kotler: Marketing Management

7

COMPANY ORIENTATIONS TOWARD THE MARKETPLACE

- Production Concept
- Product Concept
- Selling Concept
- Marketing Concept

Philip Kotler: Marketing Management

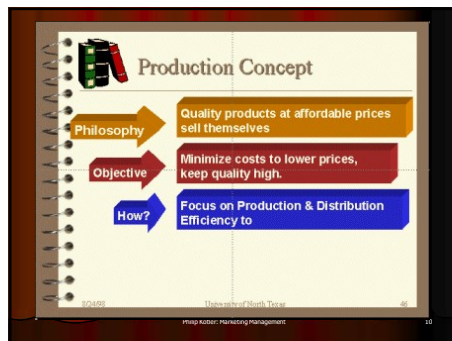
8

The Production Concept

- Consumers will favor:
- Widely available products
 - Low in cost products
- High production efficiency
→ Wide distribution

Philip Kotler: Marketing Management

9



The Product Concept

Consumers will favor:

- quality products
- performance products
- Innovative features product

→ Making Superior Product
→ Product Improvement

Source: Philip Kotler: Marketing Management

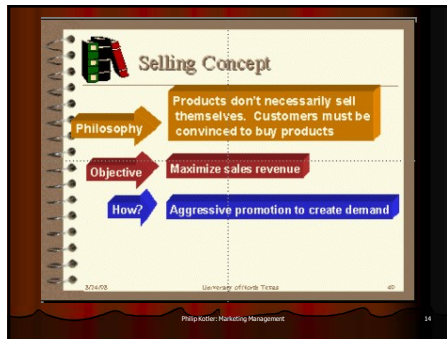
The Selling/Sales Concept

Consumers if left alone :

- will not buy the products

→ Aggressive Selling
→ Aggressive promotion effort

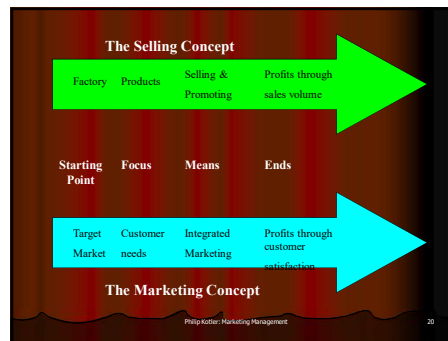
Source: Philip Kotler: Marketing Management



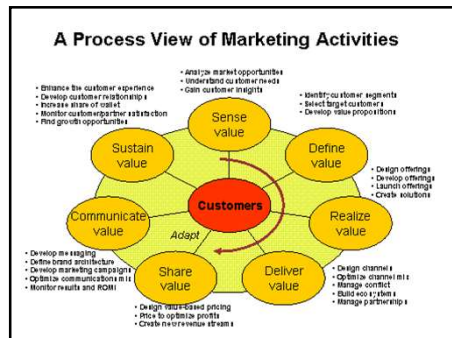
The Marketing Concept

→ Determining and satisfying the needs and wants of target markets

Source: Philip Kotler: Marketing Management



- ### Customer Retention
- Stays loyal longer
 - Buys more as the company introduces new products and upgrades existing product
 - Talks favorably about the company and its product
 - Pays less attention to competing brands and advertising and is less sensitive to price
 - Costs less to serve than new customers because transaction are routinized



- *Marketing is not simply job of a group of people in company who are responsible for selling the company's product. Every member of the firm should function as a marketer.* (Philip Kotler)
- The ultimate philosophy of marketing, mission: *"Marketing is in the business for being 'the soul', not just 'one part of the body' in an organization; therefore, everybody in the organization is a marketer".* (The strategic marketing plus 2000 conceptual framework, Hermawan Kartajaya)

- ### BEBERAPA PRINSIP KESUKSESAN PEMASARAN MODERN
- Pemasaran merupakan suatu konsep bisnis strategic
 - Setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar
 - Ciptakan value, bukan sekedar keuntungan
 - Ciptakan perbedaan untuk setiap pelanggan
 - Jadikan merek anda terkenal dan menjadi merek berharga

- ### BEBERAPA PRINSIP KESUKSESAN PEMASARAN MODERN
- Ciptakan loyalitas pelanggan bukan hanya kepuasan
 - Ciptakan kreativitas pemilahan pelanggan
 - Bersikap proaktif bukan reaktif
 - It's better to be the first than to be better
 - **Marketing Oriented Company → Customer Driven Company**

- ### BECAUSE THE CUSTOMER
-
- Because the customer has a *need*, we have a job to do
 - Because the customer has a choice, we must be *the better choice*
 - Because the customer has sensibilities, we must *considerate*
 - Because the customer has an urgency, we must be *quick*

BECAUSE THE CUSTOMER

- Because the customer is unique, we must be *flexible*
- Because the customer has high expectation, we must be *excel*
- Because the customer has *influence*, we have the hope of more customer
- *Because* the customer, we exist

Philip Kotler: Marketing Management

28

10 MITOS PEMASARAN

1. Perusahaan harus beriklan, supaya disebut menjalankan pemasaran
2. Memasarkan adalah memuaskan keinginan dan kemauan konsumen dengan cara apapun
3. Inti konsep pemasaran adalah *marketing mix*
4. Intuisi bisnis dapat diganti oleh riset pemasaran
5. ***Selling*** lebih rendah derajatnya dari ***marketing***

Philip Kotler: Marketing Management

29

10 MITOS PEMASARAN

6. ***Unique Selling Proposition*** adalah kunci kemenangan pemasaran
7. ***Market share*** selalu lebih penting daripada ***sales volume***
8. ***Positioning*** sama dengan ***differentiation***
9. ***Public Relation*** sama dengan ***publicity***
10. Orang marketing biasanya pintar bergaul dan berkomunikasi dengan orang lain

Philip Kotler: Marketing Management

30

MODUL SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA IKM BATIK GARUTAN “RM”

TOPIK : CUSTOMER SATISFACTION



GARUT, 4 JULI 2019

Penyusun :

Intan Rahmatillah, ST., MT.

Reviewer :

Ir. Ambar Harsono, MT.

Editor :

Hendang Setyo Rukmi, ST., MT.

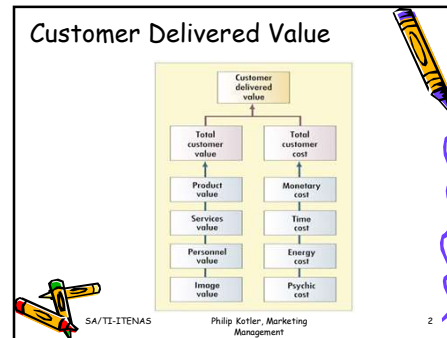
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
2019**



BUILDING CUSTOMER SATISFACTION, VALUE, AND RETENTION

It is no longer enough to satisfy customers. You must delight them

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 1



SATISFACTION

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 3

- Persepsi = ekspektasi : puas
- Persepsi > ekspektasi : delight (senang atau sangat puas)
- Persepsi < ekspektasi : kecewa

• Contoh: A memiliki ekspektasi bahwa dengan harga Rp. 5000 ia akan mendapatkan semangkuk mie baso sebanyak ...xxx.... Jika ia mendapatkan sebanyak yang ia ekspektasikan maka ia akan puas, jika lebih sedikit maka akan kecewa tetapi jika lebih banyak maka ia akan merasa sangat puas (delight)

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 4

Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction

1. Complaint and Suggestion Systems
2. Customer Satisfaction Surveys
3. Ghost Shopping
4. Lost Customer Analysis

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 5

Complaint and suggestion systems

Perusahaan menyediakan sarana untuk kritik dan saran

Contoh:

- Kotak saran
- Layanan pelanggan XXX: 0800 100 11 22 (bebas pulsa)

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 6

Customer satisfaction surveys

Perusahaan menanyakan kepuasan kepada pelanggan baik melalui kuesioner maupun wawancara

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 7

Ghost shopping

- Pemilik atau Pimpinan Perusahaan menyamar berpura-pura sebagai pembeli
- Perusahaan menyewa "agen rahasia" untuk menyamar/berpura-pura sebagai pembeli

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 8

Lost customer analysis

Perusahaan memiliki suatu "database" sehingga pelanggan yang tidak membeli lagi dapat dideteksi. Kemudian diidentifikasi apa saja penyebab pelanggan tersebut tidak (mau) membeli lagi

SA/ITI-ITENAS Philip Kotler, Marketing Management 9

Customer Retention

A highly satisfied customer:

- Stay loyal longer
- Buys more
- Talks favorably
- Pays less attention to competing brands and advertising and is less sensitive to price
- Offers product or service ideas to the company
- Costs less to serve than new customers because transactions are routinized

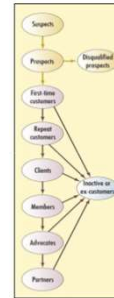


SA/TI-ITENAS

Philip Kotler, Marketing
Management

10

The Customer Development Process



SA/TI-ITENAS

Philip Kotler, Marketing
Management

11

RELATIONSHIP MARKETING

- Basic Marketing
- Reactive marketing
- Accountable marketing
- Proactive marketing
- Partnership marketing



SA/TI-ITENAS

Philip Kotler, Marketing
Management

12

MODUL SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA IKM BATIK GARUTAN “RM”

TOPIK : STRATEGI PEMASARAN



GARUT, 4 JULI 2019

Penyusun :

Melati Kurniawati, STP., MT.

Reviewer :

Ir. Abubakar, MM.

Editor :

Hendro Prasetiyo, ST., MT.

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

STRATEGI PEMASARAN

S-T-P-D

MARKETING TACTICS: THE MARKETING MIX

PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
- Product variety - Quality - Design - Features - Brand name - Packaging - Size - Services - Warranties - Returns	- List price - Discounts - Allowances - Payment period - Credit term	- Sales promotion - Advertising - Sales force - Public relations - Direct marketing	- Channels - Coverage - Assortments - Locations - Inventory - Transport

Apa yang akan terjadi jika taktik pemasaran (marketing mix) diterapkan secara sporadis?

Analogi berfikir:

- Apa yang akan terjadi jika sebuah tim sepak bola bertanding tanpa strategi?
Berapa % peluang tim tersebut akan menang?
- Apa yang akan terjadi jika anda diundang ke suatu tempat tetapi anda tidak mengetahui apa acara tersebut?
Berapa % peluang anda tidak salah kostum?

Apa yang akan terjadi jika taktik pemasaran (marketing mix) diterapkan secara sporadis?

- Produk seperti apa?
- Harganya berapa?
- Promosinya seperti apa? Media iklannya apa?
- Lokasi penjualan dimana?

- **EFEKTIF?**
- **EFISIEN?**

- JANGAN MERANCANG TAKTIK (MARKETING MIX / 4P) TERLEBIH DAHULU
- TAPI:
TENTUKAN STRATEGI (S-T-P-D)
kemudian SESUAIKAN MARKETING MIX DENGAN STRATEGI

METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

- Gejala atau symptoms
- Akar Masalah
- Alternatif Pemecahan Masalah
- Evaluasi
- Strategi Pemecahan Masalah

MARKETING STRATEGY



MARKETING STRATEGY



BE YOURSELF, JADILAH DIRIMU SENDIRI,
BERPIKIRLAH SEBAGAIMANA BIASANYA
DIRIMU BERPIKIR

~~BE YOURSELF, JADILAH DIRIMU SENDIRI,
BERPIKIRLAH SEBAGAIMANA BIASANYA
DIRIMU BERPIKIR~~

~~BE YOURSELF, JADILAH DIRIMU SENDIRI,
BERPIKIRLAH SEBAGAIMANA BIASANYA
DIRIMU BERPIKIR~~

Consumer Insight:
JADILAH ORANG LAIN,
BERPIKIRLAH SEAKAN-AKAN DIRIMU
ADALAH KONSUMEN

- Apa yang mereka rasakan?
- Apa yang mereka pikirkan?
- Apa yang mereka lakukan? dst

SEGMENTING

STRATEGI UNTUK MEMAHAMI STRUKTUR PASAR

- identify segmentation variables and segment market
- develop profiles of resulting segments

- **where are they?**
- **who to buy?**
- **why they buy?**

SEGMENTING

- Segmentasi apriori
Segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk/jasa/ide/kampanye diluncurkan ke pasar
- Segmentasi post-hoc
Segmentasi yang dilakukan setelah suatu produk/jasa/ide/kampanye diluncurkan ke pasar

SEGMENTING

LEVEL OF MARKET SEGMENTATION

- Mass marketing
- Segment marketing
- Niche marketing
- Local marketing
- Individual marketing
- Self-marketing

SEGMENTING

PATTERNS OF MARKET SEGMENTATION

- Homogenous
- Diffused
- Clustered

BASES FOR SEGMENTING CONSUMER MARKETS

GEOGRAPHIC SEGMENTATION (where are they?)

- region
- size
- density
- climate

BASES FOR SEGMENTING CONSUMER MARKETS

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION (who to buy?)

- age
- family size
- family life cycle
- gender
- income
- occupation
- education
- religion
- race
- generation
- nationality
- social class

BASES FOR SEGMENTING CONSUMER MARKETS

PSYCOGRAPHIC SEGMENTATION (why they buy?)

- lifestyle
- personality

BASES FOR SEGMENTING CONSUMER MARKETS

BEHAVIORAL SEGMENTATION

- **occasions**
- **benefits**
- **user status**
- **loyalty status**
- **buyer readiness stage**
- **attitude toward product**

Segmenting

KEUNTUNGAN SEGMENTASI PASAR

- mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- Menganalisis pasar
- Menemukan peluang atau celah pasar
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Segmenting

KETERBATASAN DALAM MELAKUKAN SEGMENTASI

- Beban biaya yang lebih besar
- Memerlukan komitmen korporat
- Menyediakan informasi yang umum bukan individual

Segmenting

PILIHAN-PILIHAN SEGMENTASI

- Undifferentiated marketing strategi
- Differentiation
- Focused
- Atomization

Segmenting

JANGAN MENGANGGAP SAMA PADA ORANG-ORANG YANG PADA DASARNYA BERBEDA

JANGAN MENGANGGAP BERBEDA PADA ORANG-ORANG YANG PADA DASARNYA SAMA

Targeting

TARGETING

".....the issue is not who is targeted but rather how and for what."

- Evaluating the market segments
- Selecting the market segments

Single-segment concentration

	Market 1	Market 2	Market 3
Product 1			
Product 2			
Product 3			

Selective specialization

	Market 1	Market 2	Market 3
Product 1			
Product 2			
Product 3			

Product specialization

	Market 1	Market 2	Market 3
Product 1			
Product 2			
Product 3			

Product specialization

Hati-hati dengan kalimat:

PRODUK INI DITUJUKAN UNTUK SEMUA ORANG, SEMUA KALANGAN

- Sehebat itukah produk tersebut?
- Apakah tidak ada pesaing yang melakukan differensiasi
- Apakah ada konsumen yang tidak dapat dan/atau tidak mau membeli produk tersebut?
- dst

Market Specialization

	Market 1	Market 2	Market 3
Product 1			
Product 2			
Product 3			

Full Market coverage

	Market 1	Market 2	Market 3
Product 1			
Product 2			
Product 3			

Targeting

- **TARGET PRIMER**
- **TARGET SEKUNDER**
- **TARGET TERSIER**

Targeting

SYARAT-SYARAT SEGMENT YANG BAIK

- Apakah segmen tersebut memberikan value bagi perusahaan
- Apakah ada daya belinya
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu
- Apakah pasar ini dapat dijangkau? Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini efektif
- apakah memiliki sumber daya yang memadai

Targeting

KRITERIA UNTUK MEMILIH PASAR SASARAN YANG OPTIMAL

- Responsif
- Potensi penjualan
- Pertumbuhan memadai
- Jangkauan media

Targeting

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN STRATEGI PASAR SASARAN

Faktor eksternal → 5 Forces :

- Buyer
- Competition
- Supplier
- New entrance
- Product substitution

Faktor internal:

- Dana
- Tenaga
- Keahlian
- Teknologi

POSITIONING

- "Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect". (Al Ries & Jack Trout, 1986)

DEFINISI POSITIONING

- Strategi komunikasi
- Dinamis
- Berhubungan dengan event marketing
- Berhubungan dengan atribut product
- Harus memberi arti yang penting bagi konsumen
- Atribut yang dimiliki harus unik
- Harus diungkapkan dalam **positioning statement**
 - Dinyatakan dengan mudah
 - Enak didengar
 - Harus dapat dipercaya

CARA POSITIONING

- berdasarkan perbedaan produk
- berdasarkan manfaat produk
- berdasarkan pemakaian produk
- berdasarkan kategori produk
- positioning kepada pesaing
- positioning melalui imajinasi
- berdasarkan solusi pada masalah

RE-STRATEGY

- RE-SEGMENTING & RE-TARGETING
- RE-POSITIONING

DIFFERENTIATION

PRODUCT	SERVICES	PERSONEL	CHANNEL	IMAGE
Feature Performance Performance Durability Reliability Repair ability Style Design	Ordering ease Delivery Installation Customer training Customer consulting Maintenance & repair Miscellaneous	Competence Courtesy Credibility Reliability Responsiveness Communication	Coverage Expertise Performance	Symbol Written & Audiovisual-media Atmosphere Events

SYARAT DIFERENSIASI

- Important
- Distinctive
- Superior
- Communicable
- Preemptive
- Affordable
- Profitable

MODUL SOSIALISASI PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA IKM BATIK GARUTAN “RM”

TOPIK : E-MARKETING



GARUT, 4 JULI 2019

Penyusun :

Arief Irfan Syah, ST., MT.

Reviewer :

Ir. Lisye Fitria, MT.

Editor :

Sri Suci Yuniar, ST., MT.

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

DIGITAL MARKETING



Pengertian Digital Marketing

"aktivitas promosi (baik produk, jasa, maupun brand) dengan menggunakan media elektronik (digital)"



Teknik Pemasaran dalam Digital Marketing



1. SEO (Search Engine Optimization)



SEO

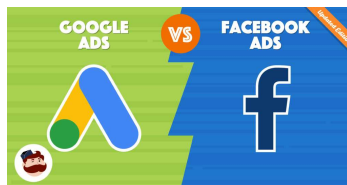
"Usaha-usaha mengoptimasi website untuk mesin pencari agar mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian (Darmawan, 2019)"

SEO menjadikan website kita yang terbaik untuk kata kunci yang diinginkan.

Sejak adanya mesin pencari Google, hampir semua orang mencari informasi secara online melalui Search Engine

Website terbaik:
1. Konten yg disajikan
2. Struktur dan navigasi
3. Kepuasan pengguna
4. Popularitas

2. Iklan Online



3. Promosi Media Cetak

- Brosur
- Pamflet
- Banner
- Poster



4. Iklan TV dan Radio



5. Billboard Elektronik

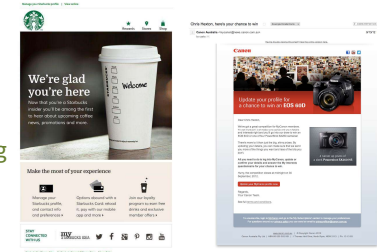


10



11

E-mail Marketing



12

Mobile Marketing



13

Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

	Pengukuran	Tracking	Jangkauan	Kemudahan Evaluasi
Digital Marketing	Secara Tepat bahkan Real-time	Digital (dapat menghitung ROI dari budget investasi)	Luas	Mudah dan cepat
Konvensional	Tidak tepat (perlu pengolahan)	Pengolahan secara manual	Terbatas	Cukup lama

14

Aset dalam Digital Marketing

- 1 Website
- 2 Postingan Blog
- 3 Akun Media Sosial
- 4 Identitas brand (Logo, company profile)
- 5 Jejak Online (review, feedback dari pelanggan)



15