



USAID
DARI RAKYAT AMERIKA



MODUL

JADI PENGUSAHA MANDIRI

#JAPRI



Nama:



Modul versi revisi ini dibuat dengan dukungan USAID untuk upaya memperkuat aspek pemberdayaan dan penguatan inklusifitas bagi individu penyandang disabilitas dalam bidang ekonomi melalui peningkatan kemampuan kewirausahaan.



BAB 5 PEMASARAN

MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Untuk dapat menjual barang/jasa kepada konsumen diperlukan suatu kegiatan pemasaran agar konsumen mengetahui produk/jasa yang kita jual berikut keunggulannya. Agar dapat menjual barang/jasa dengan baik, diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan agar pemasaran yang kita lakukan benar-benar dapat menginformasikan produk yang kita jual dan dipahami dengan jelas oleh target konsumen kita. Namun, sebelum kita masuk lebih dalam, mari kita ulas sedikit mengenai makna dari strategi pemasaran.

Strategi: Cara-cara yang dilakukan dengan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai apa yang diinginkan (tujuan).

Pemasaran: kegiatan-kegiatan yang terdiri dari menentukan harga jual, menetapkan pangsa atau segmen konsumen, memilih jalur penjualan, mempromosikan produk ditujukan terhadap segmen konsumen yang dipilih.

Strategi pemasaran: cara-cara yang dilakukan dengan kemampuan yang dimiliki untuk menentukan harga jual, menetapkan pangsa atau segmen konsumen, memilih jalur penjualan, mempromosikan produk ditujukan terhadap segmen konsumen yang dipilih.

Manfaat strategi pemasaran

- Merencanakan produk dan membuat produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
- Menentukan harga jual yang tepat.
- Mempromosikan produk dengan cara dan saluran media yang tepat.

Strategi pemasaran yang lazim digunakan adalah bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 kegiatan (4P) yang merupakan inti dari sistem pemasaran



Sumber Gambar: Google

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat penjualan/jalur distribusi), dan *promotion* (promosi).

- **Product (produk)** adalah sesuatu yang ditawarkan ke calon konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Hal-hal yang termasuk produk meliputi: variasi, kualitas, desain, merek, dan kemasan.
- **Price (harga)** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen untuk memiliki/menikmati barang atau jasa yang diinginkan. Hal-hal yang termasuk *price* meliputi: daftar harga dan diskon potongan harga.
- **Place (tempat penjualan / jalur distribusi)** adalah merupakan lokasi atau tempat dimana calon konsumen bisa dengan mudah menjangkau atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Hal-hal yang termasuk *place* meliputi: lokasi penjualan, wilayah penjualan, dan alat transportasi.
- **Promotion (promosi)** adalah kegiatan-kegiatan atau cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengenalkan barang atau jasa yang dijual dan menarik minat calon konsumen untuk membeli, termasuk media yang digunakan untuk promosi. Hal-hal yang termasuk *promotion* meliputi: brosur, poster, iklan di koran, majalah, radio, media *online* (facebook dan Instagram), spanduk, dan lain-lain.

Sebelum menerapkan 4P di atas, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- **Solusi Pelanggan (*Customer Solution*)**. Barang atau jasa yang dijual harus dapat membantu dan mampu menyelesaikan masalah konsumen.
- **Biaya Pelanggan (*Customer Cost*)**. Barang atau jasa yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut harus sesuai atau setara dengan kebutuhan atau keinginannya.
- **Kenyamanan (*Convenience*)**. Kemudahan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan
- **Komunikasi (*Communication*)**. Pengusaha dan konsumen dapat melakukan komunikasi baik sebelum membeli, saat membeli, maupun sesudah pembelian barang atau jasa. Komunikasi adalah salah satu cara untuk melakukan interaksi antar manusia. Seorang pengusaha harus selalu berusaha meningkatkan keterampilan komunikasi mereka karena itu akan membantu mereka dalam menggali dan berbagi ide, dan kemudian menyajikannya dengan jelas kepada pembeli, dan komunikasi juga sangat penting agar seorang pengusaha dapat bekerja dengan cara yang lebih baik dengan staf, anggota tim, klien, maupun kolega mereka.

ANGGARAN PEMASARAN

Setelah menentukan strategi pemasaran, sekarang saatnya menentukan anggaran pemasaran. Hal terpenting yang harus diingat oleh pengusaha adalah membuat anggaran pemasaran yang sesuai dengan barang atau jasa yang akan dijual dan calon konsumen yang dipilih. Anggaran pemasaran hanya mencakup biaya yang timbul dari aktivitas pemasaran saja. Tidak termasuk aktivitas usaha yang lain, seperti produksi.

Anggaran pemasaran dapat bervariasi dari bulan ke bulan, biasanya tergantung pada situasi dan kondisi usaha dan konsumen. Ada beberapa bulan dimana permintaan konsumen terhadap barang atau jasa tertentu cukup banyak, misalnya bulan Juni dan Juli yang mendekati tahun ajaran

baru bagi sekolah-sekolah di Indonesia. Bila usaha kita menjual seragam sekolah, maka permintaan konsumen untuk seragam sekolah pada bulan tersebut biasanya lebih banyak daripada bulan-bulan yang lain. Pada bulan tersebut, anggaran pemasaran dimungkinkan untuk ditingkatkan agar permintaan konsumen bisa dipenuhi dengan maksimal.

Contoh Anggaran Pemasaran

Bulan : Desember 2020

Aktivitas : Promosi

Media promosi	Harga per satuan	Total Kebutuhan	Total biaya
Brosur	Rp1.000	100 lembar	Rp100.000
Spanduk	Rp100.000	2 buah	Rp200.000
Total			Rp300.000

