



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



MANAJEMEN PEMASARAN

SEMESTER VI - TPTP



OLEH:

RONI AFRIZAL, SE., M.Si
NIP. 197704012002121003

Dr. SILFIA, SP., M.Si
NIP. 197711092006042002

Dr. NOVA SILLIA, S.Pt., M.M
NIP. 198311212008122001

IDRIS, M.M
NIP. 198810222023211011

**PROGRAM STUDI S1 TERAPAN
TEKNOLOGI PRODUKSI TANAMAN PANGAN
JURUSAN BUDI DAYA TANAMAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH
TAHUN 2024**



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN PEMASARAN BUKU KERJA PRAKTEK MAHASISWA (BKPM)

Tanjung Pati, Maret 2024

Disahkan oleh : Wadir I	Diperiksa oleh : Ketua Jurusan Budidaya Tanaman	Diperiksa oleh : Koordinator Program Studi	Penanggungjawab Mata Kuliah
 <u>Jamaluddin, S.Si., M.Si</u> NIP.197301162000031001	 <u>Dr. Rinda Yanti, S.P., M.Si</u> NIP.197009231997022001	 <u>Dr. Fri Maulina, SP, MP</u> NIP. 196905231994032003	 <u>Roni Afrizal, SE, M.Si</u> NIP.197704012002121003



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



JURUSAN : Budi Daya Tanaman
PROGRAM STUDI : S1 Terapan Teknologi Produksi Tanaman Pangan (TTP)
MATA KULIAH : Praktik Manajemen Pemasaran
KODE MATA KULIAH : MKK 41322613
TAHUN AJARAN : 2023/2024
SKS : 1 (0-1) SKS
SEMESTER : VI (Enam)
PENANGGUNG JAWAB : Idris, M.M (IDR)
ANGGOTA : Dr. Silfia, SP, MSi (SIL)
 : Roni Afrizal, SE, MSi (RA)
 : Dr. Nova Sillia, S.Pt., M.M (NS)

Kegiatan Labor

No.	Pekan PBM ke-	No. Kurik.	Judul Topik	Alokasi Waktu (Jam)	Dosen	KET
1.	2	1	FGD unit bisnis yang akan dikelola pemasarannya	2	RA	
2.	2	2	Perencanaan proyek kelompok	2	SIL	
3.	3	3	Memperkirakan pasar dan permintaan	2	SIL	
4.	3	4	Riset data skunder dan survei angket sederhana ke lapangan	2	SIL	
5.	4	5	Model sikap Fishbein untuk riset perilaku konsumen sederhana	2	SIL	
6.	5	6	Pembuatan business plan berbasis matrik	2	IDR	
7.	5	7	Pengenalan canvas model	2	IDR	
8.	8	8	UTS: Presentasi kelompok bisnis	2	IDR	
9.	9	9	Merancang strategi dan taktik pemasaran	2	IDR	
10.	10	10	Pengenalan media promosi	2	IDR	
11.	11	11	Mendesain dan membuat media promosi berbasis aplikasi	2	NS	Lab SAK
12.	12	12	Mendesain dan membuat logo dan merk berbasis aplikasi	2	NS	Lab SAK
13.	13	13	Mendesign dan membuat kemasan produk pertanian dan olahan	2	NS	Lab SAK
14.	14	14	Merancang armada penjualan	2	NS	
15.	15	15	Praktik display, lay out, pendistribusian dan penjualan produk barang/komoditas	2	NS	Out door
16.	16	16	Melatih skill komunikasi pemasaran dan penjualan langsung untuk produk barang/jasa.	2	NS	Out door
17.	17	17	UAS: Presentasi Kelompok Bisnis	-	NS	
Jumlah Labor (jam)				32		



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 1
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Perencanaan Pemasaran
Judul Praktek	: FGD unit bisnis yang akan dikelola pemasarannya
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD/Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr.Silfia, S.P. M.Si.

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dan menjelaskan konseptual pemasaran
2. Memahami unit bisnis yang terkait dengan rencana pemasaran
3. Memahami dan mampu menyusun rencana pemasaran pada unit bisnis.

II. TEORI

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto,2015).

Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana melalui hal tersebut individu - individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai diantara mereka”.

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”

Definisi pemasaran menurut :

1. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang –barang nyata ke tangan konsumen,



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



2. WJ Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan kalau pemasaran merupakan suatu proses dimana terjadinya pertukaran barang, jasa ataupun ide kepada individu – individu dan kepada organisasi.

Manajemen pemasaran mengandung makna ada tindakan antara lain :

1. analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang,
2. mencipta, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market)
3. bagian dari upaya mencapai tujuan-tujuan organisasi, memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal serta keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.



III. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep pemasaran dan batasan sasaran.	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami pemasaran dan menyusun rencana pemasaran	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif mahasiswa untuk mempelajari pemasaran produk-produk pertanian dengan komoditi tanaman pangan secara umum dan produk pangan unggulan lokal.	Komputer, jaringan internet dan contoh pemasaran produk tanaman pangan, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Mencermati pemasaran produk pertanian tanaman pangan di zona terdekat.	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalui.	Lisan	5

IV. SUMBER PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 2
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Perencanaan Pemasaran
Judul Praktek	: Perencanaan proyek kelompok
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr.Silfia, S.P. M.Si.

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami elemen rencana pemasaran dan mampu menyusun rencana pemasaran pada unit bisnis.
2. Membangun *team work* dan mendesain rencana kerja tim.

II. TEORI

Perencanaan pemasaran memiliki elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu product, price, promotion, dan place sering disebut dengan marketing mix) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh maximizing profit. Keempatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut, sungguh- sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan. Daridefinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan dimana dalam masing-masing elemendidalamnya saling mempengaruhi.

1. Produk

Tugas utama dan tanggungjawab bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Bagian pemasaran merupakan mata perusahaan yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen, memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada. Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini sangatlah



diperlukan. Bagian pemasaran harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan.

2. Elemen harga (price)

Harga merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar. Penetapan harga merupakan suatu proses dinamis dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan. Harga secara sederhana merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

3. Elemen saluran distribusi

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga-lembaga atau badan tersebut antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain.

Menurut The American Marketing Association saluran distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

4. Elemen promosi

Elemen ketiga dari Bauran pemasaran adalah promosi.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Empat indikator pada promosi yaitu tersebut adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan publisitas. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (Promotion-Mix). Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. . Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai kegiatan yang perlu diketahui public dapat digunakan berbagai media. Kombinasi berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut

Promotional mix itu ada empat, yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu- individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.



Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara pembeli potensial dengan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desus-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja. Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk



marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Tujuan Promosi:

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian kemudian bisa meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Tiga tujuan promosi yaitu:

- a. Memberikan Informasi
- b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan
- c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan menbidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan

III. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep pemasaran dan batasan sasaran.	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk menyusun rencana pemasaran	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif mahasiswa dalam kelompok kerja untuk merencanakan pemasaran produk-produk pertanian dengan komoditi tanaman pangan secara umum dan produk pangan unggulan lokal; dengan menyusun elemen-elemen marketing mix	Komputer, jaringan internet dan contoh produk tanaman pangan yang akan direncanakan program pemasarannya, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15

 POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH		BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA (BKPM) 	
Pemberian Tugas Mandiri	Membuat proyek pemasaran produk engan menyusun elemen-elemen marketing mix dengan produk pertanian tanaman pangan di zona terdekat.	Referensi, produk, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalui.	Lisan	5

V. SUMBER PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, basu. 2007. Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 3
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Pasar dan Permintaan
Judul Praktek	: Memperkirakan pasar dan permintaan
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD/Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr.Silfia, S.P. M.Si.

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dan menjelaskan definisi pasar dan permintaan
2. Memahami pasar produk pertanian

II. TEORI

2.1. Pasar

Pasar secara umum terbagi atas dua kelompok besar yaitu :

- Perfect Competition Market (Pasar Persaingan Sempurna)
- Imperfect Competition (Persaingan Tidak Sempurna) * Monopoly * Monopolistic Competition * Oligopoly

Memahami struktur pasar membantu produsen bisa memperoleh laba maksimum atau loss minimum dalam berusaha. Untuk mencapai Profit maksimum atau Loss minimum ada syarat yang harus dipenuhi produsen. Syarat tersebut tergantung pada struktur pasar dari produk yang ia jual, karena itu produsen terlebih dahulu harus mengetahui struktur pasar dari produk yang ia jual.

1. Pasar Persaingan Sempurna –

Ciri-cirinya:

- Many Seller and many buyer (banyak jumlah penjual dan pembeli), dimana-mana ada orang yang menjual dan membeli.
- Product Homogen (barangnya persis sama) siapapun yang menjual barangnya persis sama - Free entry and free exit (siapapun bebas untuk ikut atau tidak ikut kompetisi)



- Price given (harga sudah tertentu) tidak ada lagi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Keduanya hanya mengikuti harga yang terjadi. Price Given juga berarti harga perunit yang tetap sama berapapun jumlah yang dijual.
- Perfect Knowledge (pengetahuan penjual dan pembeli yang sempurna tentang barang itu)

2. Pasar Monopoly

Ciri-cirinya :

- Satu produsen berhadapan dengan banyak pembeli
- Product heterogen dan tidak bisa disubstitusi satu sama lain
- Ada halangan untuk masuk pasar bagi produsen lain yang ingin masuk
- Produsen lebih berkuasa dan harga ditentukan oleh produsen

3. Pasar Monopolistic Competition

Ciri-cirinya:

- Banyak penjual berhadapan berhadapan dengan banyak pembeli
- Produk relatif mirip (identik) dan dapat disubstitusi satu sama lain
- Relatif mudah masuk dan keluar pasar
- Sangat diperlukan inovasi dan promo

4. Pasar Oligopoly

Ciri-cirinya:

- Beberapa produsen menguasai pasar
- Produk setiap Firm relatif sama dan mudah disubstitusi satu sama lain
- Ada halangan untuk masuk pasar
- Harga cenderung ditentukan produsen Bentuk pasar Oligopoly yang lebih ekstrim yaitu Duopoly, dimana hanya dua perusahaan besar yang menguasai pasar. Ada beberapa teori atau pendekatan dalam menentukan equilibrium produsen

2.2. Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu dan dalam periode tertentu. Permintaan dapat dibagi menjadi dua macam.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



1. Permintaan absolut (absolute demand), yaitu seluruh permintaan terhadap barang dan jasa baik yang bertenaga beli/berkemampuan membeli, maupun yang tidak bertenaga beli.
2. Permintaan efektif (effective demand), yaitu permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli.

Faktor-Faktor Penentu Permintaan

Permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor (Afif; 2017)

1. Harga barang yang diminta, naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi banyaknya barang yang diminta
2. Tingkat pendapatan masyarakat, pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.
3. Jumlah penduduk, semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.
4. Selera dan estimasi, perkembangan mode, pendidikan, lingkungan akan mempengaruhi selera masyarakat, yang akan mempunyai pengaruh terhadap jumlah permintaan.
5. Harga barang lain atau substitusi, adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya.
6. Intensitas kebutuhan, mendesak atau tidaknya atau penting tidaknya kebutuhan seseorang terhadap jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer, lebih penting dibanding kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibanding tersier, sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.
7. Distribusi pendapatan, makin merata pendapatan maka jumlah permintaan semakin meningkat, sebaliknya pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu, maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

Bila faktor tingkat pendapatan jumlah penduduk selera dan estimasi barang serta harga barang substitusi tetap, maka permintaan hanya ditentukan oleh harga. Besarnya kecilnya perubahan permintaan ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Jika ini terjadi, maka berlaku perbandingan terbalik antara harga. Jika ini terjadi, maka berlaku perbandingan terbalik antara harga terhadap permintaan dan berbanding lurus dengan penawaran. Perbandingan terbalik antara harga terhadap permintaan disebut sebagai hukum permintaan. Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu *ceteris paribus* atau dengan kata lain faktor-faktor lain selain harga dianggap tetap (tidak mengalami perubahan).

1. Hubungan antara harga dan permintaan

Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat dipahami adanya hubungan antara permintaan dengan harga. Secara teori, hukum ini dijelaskan yaitu manakala pada suatu pasar terdapat permintaan suatu produk yang relatif sangat banyak, sehingga:

- a. Barang yang tersedia pada produsen tidak dapat memenuhi semua permintaan tersebut sehingga untuk membatasi jumlah pembelian produsen akan menaikkan harga jual produk tersebut.
- b. Penjual akan berusaha menggunakan kesempatan tersebut untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungannya dengan cara menaikkan harga jual produknya. Sebaliknya, manakala pada suatu pasar permintaan suatu produk relatif sedikit, maka yang terjadi adalah harga turun.

Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Barang tersedia pada produsen/penjual relatif sangat banyak sehingga manakala jumlah permintaan sedikit produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produknya;
- Produsen/penjual akan meningkatkan keuntungannya dari volume penjualannya

Hukum Permintaan (The Law of Demand)

◇ Bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga dengan Jumlah permintaan. Jika harga naik maka permintaan akan berkurang, dan jika harga turun maka permintaan akan bertambah, dengan asumsi faktor-faktor lain selain harga barang yang bersangkutan konstant (tetap)

Fungsi permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

$$Q_d = f (P, P_s, I, T, E)$$

Q_d = Jumlah permintaan konsumen pada suatu barang

P = Price (harga barang yang bersangkutan)

P_s = Other Price (harga barang lain, baik substitusinya maupun komplementernya)

I = Income (pendapatan konsumen)



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



T = Taste (selera)

E = Expectation

Contoh tabel permintaan (Alfikri, 2022)

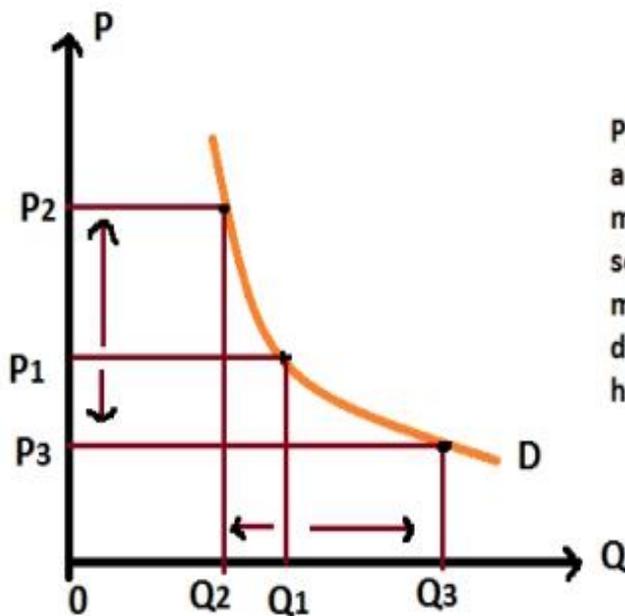
Harga (P)	Permintaan (Qd)
8	5
7	7
6	8
5	11
4	15

Contoh persamaan permintaan

$$Q_d = 50 - 2.P$$

Jika ; P = 10, maka Qd = 30

P = 8 , maka Qd = 34



Pada saat harga P1 jumlah permintaan adalah Q1, Jika harga naik dari P1 ke P2 maka permintaan turun dari Q1 ke Q2, sebaliknya jika harga turun dari P1 ke P3 maka permintaan naik dari Q1 ke Q3 dengan asumsi faktor-faktor lain selain harga barang yang bersangkutan tetap

	POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH	BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA (BKPM)	
---	---	--	---

III. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep pasar dan permintaan	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami pasar dan permintaan.	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif mahasiswa untuk mempelajari pasar dan permintaan secara umum dan terkait produk-produk pertanian dengan komoditi tanaman pangan secara umum dan produk pangan unggulan lokal.	Komputer, jaringan internet dan contoh pemasaran produk tanaman pangan, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Mencermati pasar dan permintaan produk pertanian tanaman pangan di zona terdekat.	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalu.	Lisan	5

VI. SUMBER PUSTAKA

- Afif, M. 2017. Teori Permintaan dan Konsumsi Inter Temporal Antara Islam dan Konvensional. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol.2 No.2.
- Alfikri. 2022. Modul Ekonomi Umum. Prengelolaan Agribisnis Politani Payakumbuh.
- Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 75.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 4
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Riset Pasar
Judul Praktek	: Riset data skunder dan survei angket sederhana ke lapangan
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr. Silfia, S.P. M.Si.

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dan menjelaskan pentingnya riset pasar
2. Menyusun rencana riset pemasaran pada unit bisnis.

II. TEORI

Pengertian riset pemasaran

1. Daniel (2001) mendefinisi : riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis kepada manajemen.
2. Malhotra (1996) mendefinisikan riset pemasaran sebagai tindakan mengidentifikasi, pengumpulan analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam keputusan manajemen berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

Fungsi riset pemasaran berdasarkan fungsi

1. deskriptif, mencakup pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta contoh sejarah, tren penjualan sikap konsumen terhadap suatu produk dan iklan.
2. diagnostik, tentang penjelasan tentang data atau tindakan. Contoh: bagaimana pengaruh perubahan kemasan terhadap penjualan



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



3. prediktif. adalah spesifikasi tentang bagaimana menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memperkirakan hasil keputusan pemasaran yang direncanakan, dan bagaimana kita dapat memanfaatkan secara optimal.

Riset pemasaran penting karena:

1. Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan mengevaluasi upaya pemasaran, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

2. Riset pemasaran

menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu, mendesain metode pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasi proses pengumpulan data, menganalisis hasilnya, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Peran riset pemasaran

3. dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi.
4. Memiliki peranan kunci dalam intelejen pemasaran: pertama, merupakan bagian dari proses umpan balik. Riset pemasaran berperan sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi.
Kedua, alat utama dalam menjelajahi peluang baru. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan.

Pelaksanaan Riset pemasaran

Pengumpulan data pada riset pemasaran dapat berbentuk data sekunder (studi literatur) dan data primer. Data sekunder diperoleh dari data lembaga pemerintahan, Badan Pusat Statistika, sumber informasi yang relevan dan riset-riset sebelumnya. Data primer dieksplorasi melalui kelompok sasaran



Pengumpulan data dilakukan antara lain

- Kuisisioner, wawancara dan *indept interview* (wawancara mendalam) terhadap kelompok sasaran, sumberdaya lokal, lingkungan sosial ekonomi dan pihak lain yang mendukung (*key informant*).
- Pengamatan (observasi) secara langsung kelompok sasaran untuk memperkuat data sesuai kondisi faktual meliputi aktivitas, interaksi dan pencapaian fisik.
- Diskusi berbentuk */focuss discution group* (FGD) bersama kelompok sasaran dan sumber internal dan eksternal, serta tringulasi untuk mengkaji fenomena kelompok dan mereduksi ide-ide individu yang muncul dalam wawancara dan memvalidasi model yang direkonstruksi.

Riset pemasaran dapat ini menggunakan pendekatan *survey* yaitu upaya untuk memperoleh fakta sosial, ekonomi, politik dan lingkungan dari suatu kelompok atau daerah. Survey dapat dilakukan secara menyeluruh pada pelaku/populasi (sensus) atau melalui perwakilan populasi/sampel (*survey sampling*). Sampel yaitu wakil dari populasi (keseluruhan subyek pelaku). Kelebihan *survey sampling* antara lain cakupan dan intensitas dalam mengeksplorasi variabel lebih luas, dapat lebih menggali informasi dari responden sehingga lebih mendetail. *Non sampling error* bisa ditekan sehingga mengurangi kesalahan-kesalahan yang akan mengurangi kualitas data yang dihasilkan. Metode ini lebih efisien dari sisi tenaga, waktu dan biaya. (Moleong, 2014; Nazir, 1983; Nasution, 2016).

IV. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang riset pemasaran.	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami konsep, dan metode untuk menyusun rencana riset pemasaran	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusi sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5

 POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH		BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA (BKPM) 	
Penyelesain Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif mahasiswa untuk mendesain riset pemasaran.	Komputer, jaringan internet dan contoh disain riset pasar , hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Mengimplementasikan riset pemasaran yang telah dirancang di zona terdekat.	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalui.	Lisan	5

V. SUMBER PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Daniel Mc, Carl, Gates, Roger, 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra* , Naresh K . 1996. Marketing Research. An Applied Orientation. Second Edition. Terbitan: Prentice-Hall,
- Silfia. 2022. Kewirausahaan Komunitas untuk Membangun Daya Saing Kawasan Pertanian. Disertasi. Universitas Andalas.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 5
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Prilaku Konsumen
Judul Praktek	: Model sikap Fishbein untuk riset perilaku konsumen sederhana
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD/Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Idris, M.M

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dan menjelaskan konseptual prilaku konsumen
2. Mengidentifikasi dan memahami prilaku konsumen

II. TEORI

2.1. Definisi Konsumen

Konsumen didefinisikan secara umum sebagai orang yang memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu (Malhotra, 2005). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mendefinisikan konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FH-UI) bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI, konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian Yuridis formal ditemukan dalam pasal 1 angka (2) Undang-Undang No.8 tentang Perlindungan konsumen dinyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Namun Nasution (2011) mengelompokkan konsumen menjadi konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir merupakan pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk dalam proses produksi produk lainnya (Nasution, 2011). konsumen dapat dikelompokkan menjadi personal *consumer* dan organizational *consumer*.



Personal *consumer* adalah konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaan sendiri. Sedangkan *organizational consumer* adalah konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut (Setiadi, 2005). (Sillia 2022) mengklasifikasikan tiga jenis konsumen, yaitu (1) konsumen yang melakukan pembelian sekaligus menggunakan sendiri produk tersebut, (2) konsumen yang menggunakan suatu produk tapi tidak melakukan pembelian (3) konsumen yang melakukan pembelian tapi tidak menggunakan produk tersebut.

2.2. Prilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang membahas bagaimana konsumen berperilaku dalam mendapatkan (memperoleh), membeli dan menggunakan (mengkonsumsi) suatu barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan semua kegiatan yang mendahuluinya dan mengikutinya (Schifman dan Kanuk, 2000; Engel *et al*, 2012)..

Menurut Tarigan (2021), Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Hal-hal penting dalam proses perilaku konsumen, menurut Sumarwan (2011) dalam sillia (2022) konsumen mempunyai beberapa peran yaitu

- (1) *initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- (2) *influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- (3) *decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- (4) *buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- (5) *user*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Beragam jenis produk tersedia di pasar. Setiap produk mempunyai karakteristik masing-masing. Perbedaan karakteristik produk tersebut juga menyebabkan perbedaan perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi (faktor pendorong dan penghambat konsumsi) suatu produk dapat mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi atau mengurangi tingkat konsumsi terhadap suatu produk (Kuradjova *et al*, 2015).



Menurut Sillia (2022) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi:

1. Kebijakan pemerintah
2. strategi pemasaran perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumsi. Upaya peningkatan kualitas produk melalui diferensiasi dan kehandalan atribut produk (Su dan Li, 2011; Fayet-moore, 2014; Patel, 2014), strategi persaingan harga (Alwis *et al*, 2009) dan upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif (Longacre *et al*, 2016) baik untuk menginformasikan produknya maupun untuk membujuk konsumen agar membeli dan mengkonsumsi suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.
3. Pendapatan. Beberapa penelitian tentang perilaku konsumsi selanjutnya menjelaskan bahwa konsumsi adalah fungsi dari pendapatan (Ariningsih (2008); Widodo *et al*, 2016; Gong *et al*, 2016). Independen variabel adalah pendapatan, yang secara langsung menentukan konsumsi (Cheng *et al*, 2001). Konsumsi akan berbanding lurus dengan pendapatan, tingkat konsumsi akan lebih besar pada tingkat pendapatan yang lebih tinggi (Zhang *et al*, 2006).
4. Faktor sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumsi meliputi lokasi tempat tinggal (Bahadur *et al*, 2016; Yang *et al*, 2013; Baskin *et al*, 2016; Gong *et al*, 2016), usia (Bahadur *et al*, 2016; Li *et al*, 2012), jenis kelamin (Bahadur *et al*, 2016; Li *et al*, 2012; Gong *et al*, 2016), pekerjaan (Tetra, 2011) dan pendidikan konsumen (Li *et al*, 2012). Beberapa penelitian yang dilakukan terhadap rumah tangga dan keluarga, menemukan bahwa pendapatan rumah tangga (Bahadur *et al* (2016)), siklus hidup keluarga (Ariningsih (2008), pendidikan kepala keluarga (Bahadur *et al* (2016; Ariningsih, 2008), pendidikan dan pengetahuan Ibu (Widodo *et al* (2016) dan lingkungan (Azeredo *et al*, 2016) mempengaruhi tingkat konsumsi.

Menurut Etta dan Sophia (2013,p.10) tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untukmemengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (self refrence criteriation). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi dan juga ada yang rendah



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



2.3. Model FishBein

Model yang diformulasi Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Simamora, 2002). Proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikapkeseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkandengan ciri ‘baik’ dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri ‘buruk’.

Model multiatribut Fishbein, menempatkan sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah ungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utamajikadikaitkandenganobjek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

Elemen utama model multiatribut Fishbein yaitu kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama Simamora (2002; Mowen & Minor, 2002) menjelaskan.

- a. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah.

Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Kepercayaan utama (salient beliefs) adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek.

Dari perspektif pemrosesan informasi terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

Komponen kedua dari model sikap-terhadap-objek Fishbein adalah kekuatan kepercayaan di mana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya di nilai dengan bertanya kepada konsumen, “seberapa besar kepercayaan bahwa objek x memiliki atribut y?”.

- b. Hal yang dikaitkan dengan kepercayaan utama adalah evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama



tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen evaluasi kepercayaan. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

III. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep perilaku konsumen dan pengukuran perilaku konsumen.	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami pemasaran dan menyusun rencana pemasaran	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Mengukur kepuasan konsumen terhadap produk pertanian tanaman lokal.	Komputer, jaringan internet dan contoh pengukuran kepuasan konsumen, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Mencermati dan mengukur perilaku konsumen produk pertanian tanaman pangan di zona terdekat.	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalu.	Lisan	5



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



VI. SUMBER PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, basu. 2007. Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard,. 2012. Perilaku Konsumen, Jakarta Barat, Binarupa Aksara. 423 hal.
- Malhotra, N. K., 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi 4. Jakarta PT Indeks Kelompok Gramedia. 407 hal.
- Nasution, A.Z. 2011. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat UU Nomor 8 Tahun 1999. www.pemantauperadilan.com. Di akses pada 5 Maret 2016.
- Setiadi, Nugroho J, 2005. Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta. Prenada Media. 412 hal
- Sillia, N. 2022. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi ke-2. Jakarta. Ghalia Indonesia. 368 hal
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi ke-2. Jakarta. Ghalia Indonesia. 368 hal



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 6
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Rencana Bisnis
Judul Praktek	: Pembuatan <i>business plan</i> berbasis matrik
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD/Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr.Silfia, S.P. M.Si.

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami hal-hal penting dalam merencanakan bisnis
2. Menyusun rencana bisnis

II. TEORI

Perencanaan bisnis sangat penting dalam menjalankan perusahaan dan prospek kegiatan perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan terbantu dalam mengelola persoalan yang terjadi di perusahaan seperti tingkat pertumbuhan perusahaan, sistematis yang digunakan perusahaan, standar kualitas pelayanan yang diberikan, dan persoalan lainnya.

Penulisan rencana bisnis diperlukan untuk memenangkan bisnis start up atau pengembangan dan pertumbuhan bisnis agar tetap bertahan.

Definisi rencana bisnis (business plan):

- a. perencanaan secara tertulis pada sebuah usaha atau bisnis yang memuat tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang berperan di usaha, dan sumber pendanaan usaha (Evans, 2016).
- b. sebuah dokumen hasil dari perencanaan manajemen dan melibatkan seluruh organisasi (Querton, 2002).
- c. Megginson (2003), business plan adalah sebuah rencana tertulis yang dipersiapkan untuk menjadi alat dalam setiap komponen bisnis dimana manusia dan uang termasuk di dalamnya.). Struktur business plan yang baik akan mengarahkan kepada tindakan dan program yang spesifik untuk mencapai tujuan dan sasaran dari sebuah perusahaan.
- d. suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi



penyanggah dana (selling document). Dokumen tertulis dimaksud, menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (business opportunities) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, juga menjelaskan keunggulan bersaing (competitive advantage) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha dimaksud menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.

Guna business plan:

- a. Menyediakan cetak biru (blueprint) yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengoperasikan bisnis sehingga langkah yang diambil dapat sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan.
- b. alat untuk mendapatkan modal dari calon investor atau bank.
- c. alat komunikasi yang efektif dalam mencapai kesepakatan dengan stakeholders yaitu pemasok, pelanggan, pemilik, karyawan dan pihak lainnya yang terkait.
- d. alat untuk membantu pemilik bisnis mengenal kondisi persaingan, kesempatan promosi dan situasi-situasi lainnya yang dapat menguntungkan atau merugikan bagi bisnisnya.
- e. acuan dalam kegiatan operasional.

Format business plan umumnya akan meliputi hal-hal sebagai berikut:

I. Pendahuluan

- Nama dan alamat perusahaan
- Nama dan alamat pemilik
- Nama dan alamat penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu
- Informasi tentang bisnis yang dilakukan

II. Rangkuman eksekutif, tidak lebih dari tiga halaman yang menjelaskan secara komplit isi business plan

III. Visi dan Misi:

- Visi wirausahawan terhadap perusahaan
- Bergerak di bidang apa perusahaan ini
- Nilai-nilai dan prinsip apa yang dianut perusahaan. Apa yang membuat perusahaan anda unik. Apa sumber keunggulan kompetitifnya



IV. Analisis Industri

- Perspektif masa depan industri
- Analisis persaingan Segmentasi pasar yang dimasuki
- Ramalan-ramalan tentang Produk yang dihasilkan

V. Deskripsi Usaha

- Produk yang dihasilkan.
- Jasa pelayanan.
- Ruang lingkup bisnis.
- Personalia dan perlengkapan kantor.
- Latar belakang identitas pengusaha.

VI. Rencana produksi/operasional

- Pemilihan lokasi (plant location).
- Rencana tata letak (layout) termasuk IMB, amdal, dll.
- Proses produksi.
- Keadaan gedung dan perlengkapannya.
- Keadaan mesin dan perlengkapannya.
- Sumber-sumber bahan baku.

VII. Rencana Pemasaran

- Segmentasi pasar, target pasar dan positioning.
- Penetapan harga.
- Pelaksanaan distribusi.
- Promosi yang akan dilakukan.
- Pengembangan produk.

VIII. Perencanaan Organisasi

- Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi.
- Informasi tentang partner.
- Uraian tentang kekuasaan.
- Latar belakang anggota tim manajemen.
- Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi.

IX. Risiko

- Evaluasi tentang kelemahan bisnis.
- Gambaran teknologi.



X. Perencanaan Keuangan

- Sumber dan penggunaan modal.
- Laporan keuangan (proyeksi L/R.cash flow, neraca).
- Analisis titik impas.
- Rasio keuangan untuk mengetahui kinerja.

XI. Apendix

- Surat-surat.
- Data penelitian pasar.
- Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya.
- Daftar harga dari pemasok barang.

IV. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep perencanaan bisnis dan bisnis plan	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami dan menyusun rencana bisnis	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif mahasiswa untuk menyusun rencana bisnis	Komputer, jaringan internet dan contoh rencana bisnis, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Menyusun rencana bisnis	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalui.	Lisan	5



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



XI. SUMBER PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Evans, V. (2016). The Financial Times Essential Guide to Writing a Business Plan (Second). Pearson.
- Megginson, Leon. C. Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook. McGraw-Hill College, 2003.
- Querton, Rodney. Business Planning Made Simple. Ina Publikatama, 2002.
- Rangkuti, Freddy. Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- John E.H.J. FoEh. Perencanaan Bisnis Plan Aplikasi dalam Sumberdaya Alam. Cetakan Pertama : September 2020. Deepublish Publisher. ISBN:978-623-02-1568-1.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan No	: 7
Pokok Bahasan	: Manajemen Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Rencana Bisnis
Judul Praktek	: Pengenalan Canvas Model Bisnis
No. Kurikulum	: MKK 41322613
Kegiatan	: FGD/Diskusi
Tempat	: in class
Alokasi Waktu	: 2 Jam
Dosen	: Dr.Silfia, S.P. M.Si.

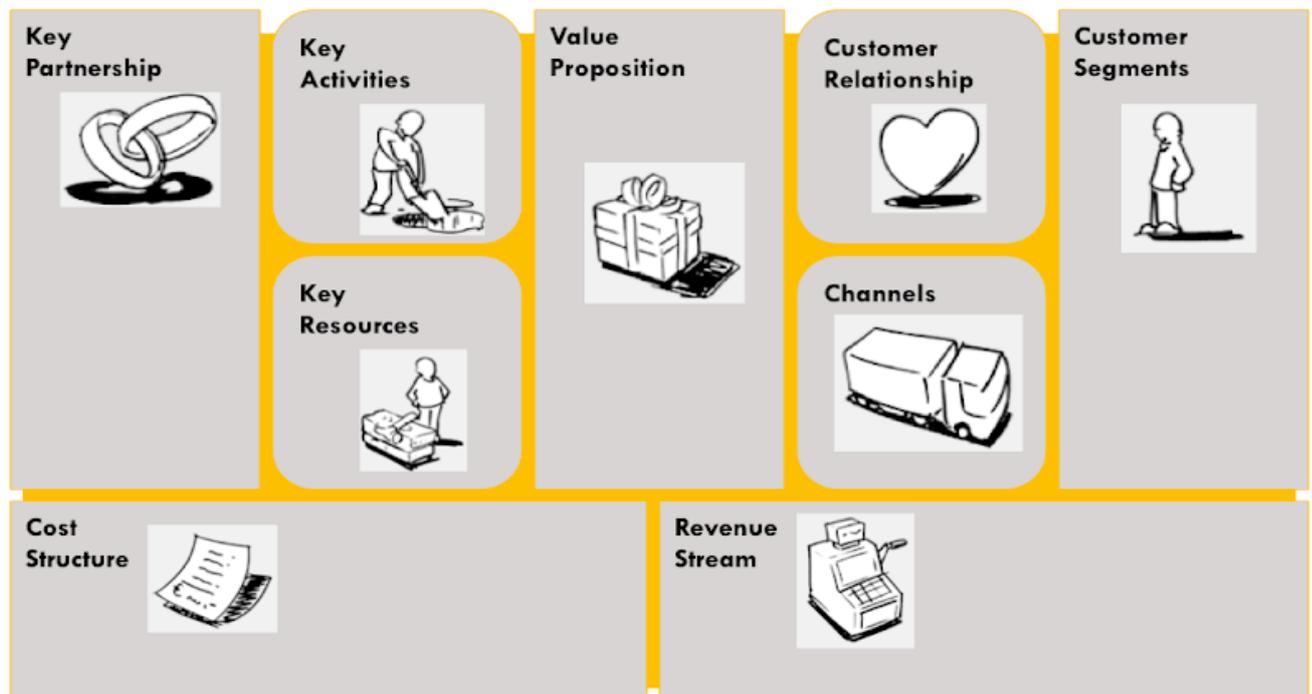
I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dan menjelaskan konseptual pemasaran
2. Memahami unit bisnis yang terkait dengan rencana pemasaran
3. Memahami dan mampu menyusun rencana pemasaran pada unit bisnis dengan CMB

II. TEORI

Model bisnis canvas merupakan sebuah model yang menyajikan rencana bisnis dengan empat komponen utama yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelayakan keuangan pada klasifikasi yang dibagi menjadi sembilan blok. Melalui pendekatan kanvas, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak) sebagaimana terlihat pada Gambar 9. Kesembilan blok BMC meliputi *customer segments* (segmen), *value proposition* (penciptaan nilai), *channel* (saluran), *customer relationships* (jaringan pelanggan), *revenue streams* (pendapatan), *key resources* (sumberdaya), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (mitra) dan *cost structures* (struktur biaya). Business Model Canvas adalah model bisnis yang menyajikan konsep yang rumit menjadi sederhana (Osterwalder, 2004; Osterwalder, *et.al.*, 2005; Osterwalder and Pigneur, 2009).



Gambar . Model Bisnis Canvas.

Gambar9 merefleksikan bahwa langkah pertama sebuah usaha adalah membangun kerjasama untuk ketersediaan sumber daya dan memulai aktivitas hingga menghasilkan nilai dari produk. Nilai tambah dari produk menjadi kunci dari membidik konsumen. Nilai tambah atau inovasi menjadi kunci untuk membangun pendapatan agar struktur biaya dapat dilampaui..

III. ORGANISASI

Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Pendahuluan Oleh Dosen	Brainstorming tentang konsep-konsep pemasaran dan batasan sasaran.	Computer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board	5
Penyajian materi Oleh Dosen	Memfasilitasi mahasiswa untuk memahami pemasaran dan menyusun rencana pemasaran	Daftar referensi, komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5

 POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH		BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA (BKPM) 	
Kegiatan	Materi	Media dan alat pengajaran	Estimasi waktu (Menit)
Tanya Jawab	Menanyakan materi ajar yang belum jelas dan mendiskusikan sesuai dengan landasan referensi.	Komputer, hangout, LCD Projector, spidol dan white board.	5
Penyelesaian Masalah Oleh Mahasiswa	Melibatkan secara aktif menyusun rencana bisnis dengan elemen CMB	Komputer, jaringan internet dan contoh penggunaan CMB, LCD Projector, spidol dan white board.	15
Pemberian Tugas Mandiri	Mendesain bisnis dengan CMB	Referensi, kertas dan pena.	5
Penutup	Pertanyaan evaluasi singkat terhadap materi yang telah lalui.	Lisan	5

XII. SUMBER PUSTAKA

Osterwalder, A. (2004) *The bussiness model ontologi; a proposition in a design science approach*. Universite de Lausanne Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Osterwalder,A.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2009) *Bussiness model generation*. SELF Publication.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. and C.L.Tucci (2005) 'Clarifying business models: origins, present and future of the concept', *Communications of Association Information System*, 15(May).



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Persiapan Evaluasi Tengah Semester

Catatan dan Simpulan:



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-9
Pokok Bahasan	: Merancang Strategi dan Taktik Pemasaran
Sub Pokok Bahasan	: Strategi STP dan Taktik 4P – 7P
Judul Praktek	: Strategi dan Taktik Perusahaan Manufaktur/Pengolahan dan Jasa
No. Kurikulum	: 9
Kegiatan	: Praktikum kajian proyek kelompok
Tempat	: Labor SAK
Alokasi Waktu	: 40 menit
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa paham dan bisa mempraktekkan strategi dasar STP dalam pemasaran.
2. Mahasiswa bisa mengevaluasi dan mengembangkan praktik taktik pemasaran dengan konsep bauran pemasaran dalam contoh bisnis

II. TEORI

Strategi pemasaran produk adalah rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual sebuah produk atau jasa (layanan). Strategi ini hadir untuk memastikan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat dipasarkan secara efektif kepada satu target pasar tertentu.

STP adalah singkatan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

Istilah strategi Pemasaran STP merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik barang maupun jasa, juga cara pemasarannya baik offline maupun online.

Strategi pemasaran STP adalah sangat berpengaruh terhadap citra, brand image dan keseluruhan kegiatan pemasaran. Dengan dilakukannya strategi pemasaran maka tujuan bisnis akan berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

Disisi lain, strategi pemasaran juga diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan unit bisnis dengan harapan tujuan pemasarannya bisa tercapai (Armstrong dan Kotler, 2000). Sedangkan taktik pemasaran merupakan penerapan dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran bisa berubah-ubah sesuai dengan yang dibutuhkan.

Strategi bisnis berkaitan erat dengan pemasaran. Dengan pemasaran, maka bisnis yang sedang kamu jalankan akan dikenal oleh banyak orang.



Strategi merupakan suatu proses menyeluruh dimulai dari perencanaan hingga gambaran aktivitas serta pelaksanaannya pada kurun waktu tertentu. STP adalah salah satu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Strategi dikatakan baik apabila mampu mencapai tujuan dengan tepat, efektif serta efisien dalam prosesnya. Pemasaran adalah kegiatan penting dalam sebuah bisnis untuk meningkatkan kesadaran banyak orang terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk itu, perlu adanya istilah STP yakni tiga rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis, yang didalamnya berupa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Strategi pemasaran STP adalah sangat berpengaruh terhadap citra, *brand image* dan keseluruhan kegiatan pemasaran. Dengan dilakukannya strategi pemasaran maka tujuan bisnis akan berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

Kegiatan dalam strategi pemasaran STP ini berarti sebuah proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis yang dibandingkan dengan pesaing. Ketiga hal tersebut perlu dilakukan agar strategi pemasaran STP dapat berjalan dengan baik.

Berikut penjelasan dari strategi pemasaran STP:

1. Membagi-bagi pasar (*Segmenting*)

Segmenting adalah tahap pertama yang perlu kamu lakukan. Di dalamnya kamu harus mampu mengelompokkan pengguna produk yang kamu tawarkan berdasarkan pada usia, tempat tinggal, penghasilan, biaya hidup sampai dengan bagaimana cara konsumen menggunakan produk yang kamu tawarkan.

Segmenting merupakan dasar untuk menentukan komponen strategi yang disertai dengan pemilihan target market, sehingga proses ini akan memberikan acuan dalam penentuan tahap selanjutnya.

Dalam *segmenting* ini menentukan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan menggunakan cara yang unik dan berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing.

Kamu harus dapat memperhatikan efektivitas segmentasi tersebut karena menyangkut langkah perumusan strategi selanjutnya.

2. Membidik pasar sasaran (*Targeting*)

Langkah selanjutnya yang perlu kamu lakukan adalah proses *targeting*. Dalam proses ini kamu harus dapat memutuskan untuk memilih kelompok segmen produk untuk dijadikan target market.

Pertimbangkan peluang dari setiap segmentasi dan sumber daya yang kamu miliki. Lakukanlah analisis terhadap potensi target pelanggan agar terus berkembang.



Dalam menentukan *targeting* maka kamu perlu melakukan beberapa survey agar dapat mengetahui keadaan pasar nantinya sehingga proses pemasaran tidak salah sasaran.

Melakukan survei sebaiknya tidak dilakukan hanya sekali, namun lakukanlah beberapa kali untuk memastikan hasil survei sesuai dengan apa yang kamu harapkan.

Dalam proses survei yang kamu lakukan, kamu dapat mengambil sampel dari beberapa pelanggan yang kamu targetkan sebagai bahan untuk mendapatkan hasil survei yang maksimal. Strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan bisnis yang kamu jalankan, dengan mengukur kekuatan dan keahlian yang cukup untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.

3. Penetapan posisi di pasar (*Positioning*)

Setelah melakukan kedua tahapan atau langkah tersebut, yang perlu kamu lakukan selanjutnya tahap terakhir dari strategi pemasaran STP ini yaitu *positioning*.

Positioning adalah proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu melihat sebuah produk yang kamu tawarkan dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing.

Pada tahap ini kamu perlu menentukan model *marketing mix* yang paling efektif. Kamu perlu pertimbangkan alasan dasar yang membuat pelanggan kamu lebih memilih produk kamu dibandingkan produk pesaing.

Pada tahap ini kamu harus mampu melakukan *positioning* berdasarkan pemakaian produk, kendala produk, dan dampak dari produk itu sendiri.

Seperti itulah penjelasan mengenai strategi pemasaran STP ini. Dengan menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat, maka bisnis yang kamu jalankan akan meraih kesuksesan dan tetap bertahan di tengah-tengah banyaknya pesaing.

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan penjualan produk bisnis kita. Setiap jenis dari strategi yang ada diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan baru dan melakukan promosi. Berikut ini beberapa jenis media dalam penerapan strategi pemasaran produk.

1. *Internet Marketing*

Contoh langkah strategi pemasaran produk yaitu internet marketing. Internet marketing merupakan jenis pemasaran produk yang dilakukan secara online melalui internet.



Internet marketing juga bukan hanya berbicara persoalan penjualan saja, namun juga persoalan promosi dan branding serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Semua hal tersebut dilakukan secara online dengan jaringan internet.

2. Social Media Marketing

Social media marketing biasanya banyak digunakan oleh para pebisnis yang menjual produk kuliner. Strategi pemasaran produk makanan menggunakan sosial media sangat ampuh dan efektif. Sebagaimana yang bisa kita lihat saat ini, banyak pengusaha yang mengandalkan sosial media seperti facebook dan instagram untuk menawarkan produk yang mereka miliki.

3. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing yaitu menjalankan strategi bisnis berdasarkan SEO (Search Engine Optimization) untuk memperoleh *traffic* dari mesin pencarian. Strategi ini berkaitan dengan konten-konten yang ditulis. Biasanya setiap konten yang ditulis harus memenuhi spesifikasi SEO akan menempati posisi paling atas dalam mesin pencarian. Merupakan cara yang efektif untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran produk bisnis kita.

4. Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu jenis strategi pemasaran produk baru. Sebagaimana yang telah disinggung di atas, content marketing berkaitan dengan SEO. Ada dua jenis konten yang digunakan, pertama teks kedua visual. Dua konten tersebut akan membuat informasi berkaitan dengan produk yang kita miliki.

5. Email Marketing

Untuk melancarkan strategi pemasaran produk kerajinan atau produk lainnya, kita bisa melakukan cara email marketing. Email marketing merupakan serangkaian cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan email advertising kepada beberapa pelanggan dan target bisnis kita. Email marketing hingga saat ini masih menjadi salah satu cara yang efektif untuk melakukan pemasaran.

6. Call to Action Marketing

Contoh strategi pemasaran produk selanjutnya adalah Call to Action (CTA) marketing. Strategi pemasaran produk pdf ini berkaitan dengan content marketing. CTA berkaitan dengan kalimat-kalimat persuasif kepada setiap orang yang melihat konten kita. Biasanya CTA disimpan bagian akhir konten yang bersifat persuasif dalam bentuk ajakan.

7. Iklan Berbayar

Contoh strategi pemasaran produk lainnya adalah iklan berbayar. Kita akan berhubungan dengan perusahaan penyedia ruang iklan agar dapat menampilkan produk andalan bisnis kita.



Untuk melakukan ini, kita perlu mengeluarkan biaya iklan. Kita bisa melakukan negosiasi terkait biaya iklan dan waktu pemasangan iklan. Cara ini juga masih cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Banyak makalah strategi pemasaran produk yang membahas cara ini.

8. Earned Media

Contoh strategi pemasaran produk yang bisa kita lakukan adalah earned media yang merupakan bagian dari publikasi dalam bentuk testimoni di media sosial. Dalam jenis ini kita juga bisa menggunakan *word of mouth* atau marketing mulut ke mulut. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang kita jual.

9. Direct Selling

Direct selling merupakan contoh strategi pemasaran produk selanjutnya. Direct selling merupakan kegiatan penjualan produk secara langsung yang dilakukan pebisnis kepada konsumen, tapi dalam konteks non-retail. Penjualan dapat dilakukan di kawasan perumahan, atau toko yang bersifat non-retail.

10. Point of Purchase

Point of purchase merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan display produk yang ditempatkan di pusat perbelanjaan atau ritel, tujuan dari contoh strategi pemasaran produk ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang kita jual. Biasanya jenis strategi ini dilakukan pada kegiatan-kegiatan khusus semisal basar dan lain sebagainya.

11. Time Limit

Time limit merupakan salah satu contoh strategi pemasaran produk. Strategi ini berdasarkan kepada perilaku para pembeli yang belanja online. Para pembeli seringkali memutuskan belanja secara impulsif, ketika melihat batas waktu (*time limit*) dengan harga diskon, pembeli akan bergairah untuk belanja. Meskipun pada dasarnya mereka tidak membutuhkan barang atau produk yang dijual. Ini ada strategi cerdas yang 'memaksa' pembeli untuk belanja.

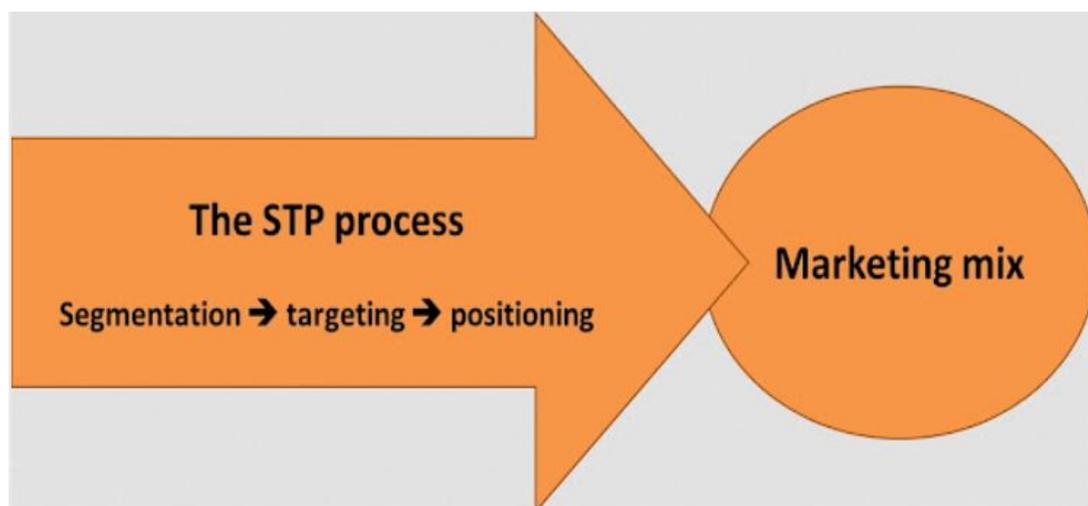
12. Free Shipping

Jenis dan contoh strategi pemasaran produk yang bisa kamu jalankan yang terakhir adalah free shipping, atau fitur bebas biaya atau subsidi ongkos kirim. Untuk melakukan ini, kita sebagai pelaku bisnis harus menentukan anggaran sendiri, menentukan batas maksimum subsidi ongkos kirim, menentukan produk yang mendapatkan fitur free shipping. Keuntungan melakukan strategi ini dapat menarik pelanggan untuk membeli produk kita secara online.



Lalu bagaimana kaitan antara Strategi pemasaran (STP) dengan konsep taktik pemasaran (marketing mix) 4P-7P ?. Konsep dasar dari strategi STP adalah strategi mengklasifikasikan target atau calon pelanggan ke dalam suatu kelompok-kelompok yang lebih spesifik untuk mempermudah menentukan aktifitas marketing apa yang cocok untuk pasar yang akan kita bidik. Selain itu dalam membuat strategi Marketing Mix 4 P (*product, price, place dan promotion*) maupun 7 P maka harus mengetahui dulu siapa yang akan kita bidik. Artinya sebelum memutuskan 4 P tadi kita mesti melakukan analisis STP terlebih dahulu. Contoh paling gampang, bagaimana kita bisa memilih media iklan yang tetap (Promosi) tanpa tahu siapa target audience kita (targeting). STP memiliki kemungkinan bisa dilakukan apabila sudah jelas produk dan harga dasar (bagian 4 P) produk yang akan dipasarkan. Sederhananya, jika kita sudah tahu produk yang kita buat untuk kalangan menengah ke atas, maka segmentasi market-nya juga harus membagi katagori pelanggan berdasar kelas ekonomi atau pendapatan (ruang lingkup STP).

Lebih jelasnya kaitan antara STP dan Marketing Mix, seperti bagan berikut:



Prinsip pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "empat P" yaitu:

1. Produk (product) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan
2. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic



4. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi teknik pemasaran dan optimalisasi pemasaran. Perubahan yang lainnya adalah pergeseran bauran pemasaran (marketing mix) dari **4P** (product, price, place, promotion) ke **4C** (consumer solution/satisfaction, cost, convenient channel, communication).

Konsep dari 7P Dalam Pemasaran. Sesuai namanya, ada tujuh konsep atau elemen yang terkandung dalam 7P sebagai suatu pemasaran menurut Oxford College of Marketing, yaitu:

1. Product (Produk).

Hal ini mengacu pada apa yang dihasilkan perusahaan (apakah itu produk atau layanan, atau kombinasi keduanya) dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan inti pelanggan, misalnya kebutuhan akan transportasi dipenuhi dengan mobil. Tantangannya adalah menciptakan dan menawarkan keunikan atau keunggulan tersendiri dalam kebutuhan tersebut. Ketika meningkatkan penawaran produk, pertimbangkan nilai yang dapat ditambahkan dan diferensiasi dicapai dengan jaminan, garansi, dan aplikasi yang ramah pengguna atau konten digital seperti video yang membantu pengguna untuk memaksimalkan produk.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Penting untuk mendapatkan harga yang tepat agar tidak hanya menutupi biaya pengeluaran, tetapi juga menghasilkan keuntungan! Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu meneliti informasi apa saja yang bersedia dibayar oleh pelanggan dan mendapatkan pemahaman tentang permintaan untuk produk atau layanan tersebut di pasar karena harga juga merupakan indikasi kuat dari posisi di pasar terhadap pesaing (harga rendah = merek bernilai). Harga perlu ditetapkan dengan mempertimbangkan pesaing juga.

3. Place (Tempat)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya. Namun, perusahaan juga perlu mengaitkannya dengan perantara yang ada, seperti logistik, gudang penyimpanan, dan transportasinya.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik.



Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua. Alat untuk melakukan promosi berbeda-beda, dapat berupa media sosial, promosi langsung dari tangan ke tangan, dan lainnya. Pilihlah media yang paling efektif menjangkau audiens dalam jumlah besar.

5. People (Orang)

Karyawan perusahaan memiliki peran besar dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan mereka secara langsung melalui obrolan online, di media sosial atau melalui pusat panggilan. Mereka berinteraksi dengan pelanggan sepanjang hari dan menjadi 'wajah' organisasi bagi pelanggan. Pengetahuan mereka tentang produk dan layanan perusahaan serta cara menggunakannya, kemampuan mereka untuk mengakses informasi yang relevan serta pendekatan dan sikap mereka sehari-hari perlu dioptimalkan.

6. Process (Proses)

Semua perusahaan ingin menciptakan perjalanan yang lancar, efisien, dan ramah pelanggan. Hal ini tidak dapat dicapai tanpa proses yang tepat di belakang layar untuk mewujudkannya. Memahami langkah-langkah perjalanan pelanggan, mulai dari mengajukan pertanyaan secara online hingga meminta informasi dan melakukan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik memberikan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan sebelumnya dan membutuhkan jaminan atau diharapkan untuk membayar layanan sebelum dikirim.

Contoh 7P dalam pemasaran.

Setelah mengenal berbagai elemen dalam 7P, penting untuk mengetahui apa saja contoh nyata yang dapat dijadikan petunjuk. Berikut adalah contoh-contohnya:

1. Product (Produk). Contoh produk dalam konsep 7P adalah suatu merek minuman ternama didirikan khusus untuk membuat kopi dan minuman nonkopi berkualitas baik yang dapat diakses oleh siapapun. Merek tersebut sangat terfokus pada produk dan kualitas produknya yang diberikan kepada pelanggan.
2. Price (Harga). Ada beberapa model penetapan harga. Salah satu strategi penetapan harga yang sering digunakan adalah strategi penetapan harga kompetitif, seperti yang digunakan oleh suatu merek minuman soda.



Tujuan utama merek minuman tersebut adalah menembus pasar dan mencapai pangsa pasar tertinggi tanpa mengorbankan basis pelanggan dan posisi produknya. Dengan demikian, perusahaan membebaskan biaya kepada konsumennya, sama seperti pesaingnya.

3. Place (Tempat). Contoh dari elemen tempat adalah banyaknya cabang suatu merek burger cepat saji di seluruh dunia. Hampir setiap negara di dunia memiliki waralaba merek ini atau mengetahuinya. Setiap negara juga memiliki menu yang unik dengan jaminan standar makanan yang lezat, disajikan dengan cepat, dengan harga murah.
4. Promotion (Promosi). Ada banyak contoh terkait bagaimana kegiatan promosi membedakan suatu produk dari para pesaingnya di industri. Salah satunya promosi yang menarik adalah peluncuran suatu smartphone pada 2014 sebagai toko pop-up bawah air.
5. People (Orang). Sejumlah hotel ternama dikenal karena orang-orang yang bekerja di sana berdedikasi besar dalam melayani konsumen. Hotel-hotel tersebut memantapkan diri mereka dan membangun basis pelanggan setia karena jenis orang yang mereka pekerjakan.
6. Process (Proses). Pada konsep process, kita dapat menggunakan suatu merek minuman ternama yang memiliki begitu banyak cara berbeda dalam beroperasi, mulai dari usaha patungan, operasi lisensi toko ritel, hingga akun layanan makanan, tergantung di negara mana mereka beroperasi. Mereka memiliki situs web interaktif untuk mengumpulkan feedback dan saran pelanggan untuk perkembangan yang lebih baik lagi.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik). Contoh dari physical evidence adalah ketika kendaraan pengiriman suatu kurir memiliki warna yang mencolok, yaitu warna ungu dan oranye. Hal ini membedakan sang ekspedisi dari ekspedisi lainnya.

Itulah penjelasan mengenai 7P, yaitu bagian dari campuran pemasaran atau marketing. 7P terdiri dari tujuh elemen, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen ini merupakan satu kesatuan yang perlu dipertimbangan dan sulit dipisahkan untuk dapat meraih potensi pemasaran atau marketing terbaik.

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dibedah sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs
2. Kertas laporan kelompok

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM

1. Coba pahami profile perusahaan dan produk masing-masing dari artikel, situs yang ada (10')
2. Buatlah matrik strategi STP dan Taktik 4P/7P dari artikel/situs masing-masing dalam bentuk word atau ppt (20')
3. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok (10')

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-9
Pokok Bahasan	: Pengenalan Media Promosi
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 10
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Labor SAK
Alokasi Waktu	: 30 menit
Dosen	: Dr. Nova Sillia, S.Pt., M.M

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa tahu dan bisa mempraktekkan media promosi digital/online.
2. Mahasiswa mengetahui media promosi cetak.

II. TEORI

Promosi termasuk salah satu dari empat bauran pemasaran (marketing mix); produk, harga, promosi, tempat/distribusi. Bauran promosi (promotion mix) ada berupa;

1. Advertising/periklanan,
2. Promosi penjualan/sales promotion,
3. Penjualan personal atau berantai/personal selling,
4. Penjualan langsung/direct selling,
5. Publisitas,
6. Hubungan masyarakat atau humas/public relation, dan
7. Online marketing.

Ada beberapa pilihan media yang bisa dipakai untuk mempromosikan produk (barang/jasa), bisa media online dan media cetak.

Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor produk. Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan



penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk-produk yang tahan lama (durable goods), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (nondurable goods), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar. Tahap-tahap PLC (product life cycle). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
3. Faktor pelanggan. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.
4. Faktor anggaran. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.
5. Faktor bauran pemasaran. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Lupiyoadi (2001).



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).

Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang Dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :

1. *Inventory approach*, Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang perusahaan.
2. *Hierarchy approach*, Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.
3. *Attitudinal Approach*, Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. Cost Per Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama- sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

- a) Jangkauan (reach). b) Kecepatan (Frequency). c) Dampak (impact). d) Matching of Audience and media Characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan b) Mempelajari cakupan (coverage) suatu media. c) Membandingkan kedua informasi diatas. d) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek. e) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.



Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

- a. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan- pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: • Surat Kabar • Majalah. • Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. • Televisi • Radio • Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
- c. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

- a. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- b. Gaya hidup individu.
- c. Fantasi tentang produk.
- d. Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
- e. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- f. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- g. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- h. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
- i. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Instruksi lanjutan akan disampaikan di kelas untuk latihan.
3. Kasus perusahaan yang akan dibedah sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum (tentatif),
4. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan (tentatif).

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs
2. Buku/kasus pemasaran
3. Kertas laporan kelompok

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM

1. Coba pahami profil perusahaan dan produk masing-masing (dari artikel, situs yang ada) (10').
2. Identifikasilah media promosi yang dipakai dimasing-masing usaha yang menjadi contoh kasus, serta kutip dan analisislah berdasarkan teori (10').
3. Bagaimana penggunaan bahasa disetiap media promosi tersebut? (10').
4. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-9
Pokok Bahasan	: Mendesain dan membuat media promosi berbasis aplikasi.
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 11
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Labor SAK
Alokasi Waktu	: 30 menit
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa bisa mendesain dan membuat media promosi cetak/online.
2. Mahasiswa mengenal macam-macam aplikasi instant dalam mendesain konten promosi

II. TEORI

Ada di pratikum sebelumnya, kurikulum nomor 9 dan 10.

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dibedah sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs
2. Kertas laporan kelompok
3. Aplikasi canva, corel draw, foto grid, dan yang sejenis.

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM

1. Coba pahami profile perusahaan dan produk masing-masing dari artikel, situs yang ada.
2. Pembuatan flyer, spanduk, baliho, dan konten promosi lainnya (30').
3. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok.

VI. SUMBER PUSTAKA

Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.

<https://finance.detik.com>

Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.

Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-10
Pokok Bahasan	: Mendesain dan membuat logo dan merk berbasis aplikasi.
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 12
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Labor SAK
Alokasi Waktu	: 2 x 50 menit (2 jam PBM)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa mampu mendesain merk dan logo masing-masing unit bisnisnya.
2. Mengenal dan mampu memakai aplikasi/program pembuatan logo.

II. TEORI

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh brand name (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.



Jenis Merek;

1. Manufacturer Brand

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. Private brand atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya. Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya

III. ORGANISASI

1. Ini adalah penugasan mandiri.
2. Tugas dikerjakan berdasarkan PUM atau rencana bisnis masing-masing.

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, internet, situs
2. Aplikasi desain seperti canva, dll.
3. Kertas laporan individu

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (100')

1. Mahasiswa membuat merk dan logo untuk produk masing-masing,
2. Mahasiswa menjelaskan arti/filosofi dari logo dan merk yang dibuatnya.
3. Kertas kerja dikumpul begitu jam pratikum selesai.

VI. SUMBER PUSTAKA

Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.

<https://finance.detik.com>

Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.

Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-11
Pokok Bahasan	: Mendesain dan membuat kemasan produk pertanian dan olahan.
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 13
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Ruang Kuliah
Alokasi Waktu	: 2 x 50' (2 jam)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa mampu mendesain dan membuat kemasan produk pertanian dan olahan.
2. Mahasiswa paham fungsi kemasan.
3. Munculnya inovasi kemasan go green!

II. TEORI

Zaman dahulu, kemasan produk terbuat dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan bervariasi mulai dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada zaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya. Kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Pengertian Kemasan, adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006)

Menurut Walter Soroka, *Fundamental of Packaging Technology*, United Kingdom, 1996, kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk. Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Definisi menurut World Trade Organization (WTO), pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah dan murah.

Ada beberapa alasan dilakukannya pengemasan sebuah produk, diantaranya:

1. Kemasan untuk keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan untuk membedakan dengan produk pesaing Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing dan membedakan produknya.
3. Kemasan untuk meningkatkan penjualan Kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat perhatian konsumen, sehingga penjualan meningkat.

Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk.

Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

FUNGSI DAN TUJUAN KEMASAN

Fungsi Kemasan Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



2. Fungsi Promosional Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. *Consumer affluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus produk dan komoditas yang akan diusulkan kemasannya sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Beberapa pertanyaan tambahan untuk menambah pemahaman akan kemasan yang baik akan diberikan langsung di kelas.
4. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan.

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Beberapa jenis kemasan; alami, non alami.
2. Video pembelajaran dari open source.
3. Kertas laporan kelompok.

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (100')

1. Terlebih dahulu dilakukan *brain storming* terkait kemasan dan kaitannya dengan isu lingkungan dan keamanan pangan.
2. FGD untuk usulan kemasan inovatif ramah lingkungan.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-12
Pokok Bahasan	: Merancang armada penjualan.
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 14
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Ruang Kuliah
Alokasi Waktu	: 2 x 50' (2 jam)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa bisa memahami pentingnya armada penjualan dikelola dengan baik.
2. Mahasiswa tahu karakteristik produk yang membutuhkan armada penjualan.

II. TEORI

Armada penjualan timbul karena adanya strategi dalam penjualan. Terutama untuk penjualan yang spesifik, teknis, dan atau kredit. Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
 - a) Penjual individu dengan pembeli individu
 - b) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
 - c) Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - d) Conference selling
 - e) Seminar selling
 - f) Jenis penjual yang digunakan



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



- Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.
- Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
- Struktur armada penjual.

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dibedah sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan.

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs.
2. Kertas laporan kelompok.

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (100')

1. Coba pahami profile perusahaan dan produk masing-masing dari artikel, situs yang ada (10')
2. Diskusikan tentang manajemen armada penjualan dan kompetensi yang harus dimiliki armada penjual (40')
3. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok (50')

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-13
Pokok Bahasan	: Praktik display, lay out, pendistribusian dan penjualan produk barang/komoditas
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 15
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Ruang Kuliah & Saung
Alokasi Waktu	: 4 x 50' (4 jam)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa mampu menerapkan display, lay out, dari produk.
2. Mahasiswa memahami pentingnya pendistribusian dan penjualan.

II. TEORI

Apakah tujuan penataan produk display? **Penataan produk** atau yang sering kita kenal dengan istilah **display**: adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Penataan produk memiliki beberapa tujuan yaitu attention and interest, desire and action customer. Selain itu mempunyai tujuan untuk menciptakan citra niaga, meningkatkan pembeli, memperkenalkan barang baru, meningkatkan keuntungan.

Tujuan pokok display adalah: Untuk menarik konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Untuk menimbulkan minat beli konsumen pada barang yang dipajang. Untuk mendorong konsumen agar berkeinginan untuk membeli barang yang ditawarkan. Fungsi window display yang pertama adalah untuk mempromosikan produk atau brand yang kamu miliki. Window display adalah etalase besar yang terbuat dari kaca dan memungkinkan setiap orang untuk melihat produk yang ditawarkan.

Merancang **lay out** toko yang tepat sangat penting dilakukan untuk meningkatkan customer experience pada sebuah toko. Bahkan sebuah penelitian menunjukkan, hampir 60% dari seorang konsumen melakukan pembelian barang yang tidak terdapat pada list daftar belanja karena barang diletakan dengan menarik dan mudah dijangkau.

Kelebihan **tata letak** berdasar produk, dalam kegiatan produksi yaitu:

1. Aliran material yang langsung dan simpel.
2. Proses yang rendah untuk persediaan barang.
3. Tidak memakan waktu banyak atau total waktu produksi yang rendah.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



4. Rendahnya dalam kebutuhan material handling.
5. Mudah dalam melakukan pengawasan produksi.

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Mahasiswa membawa berbagai macam produk instant, atau dengan pengolahan minimal untuk ditata, dipamerkan, dan dijual.
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan.

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Beberapa item produk pilihan per kelompok dengan tema yang sudah ditentukan dan disepakati sebelumnya.
2. Atribut pendukung display, dan lay out
3. Pembuatan video liputan persiapan dan pameran, Video dari open source sebagai pembandingan
4. Kertas laporan kelompok

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (100')

1. Mahasiswa mempraktekkan desain dari display produk yang sudah disiapkan dan yang akan dipamerkan.
2. Ada *tour guide* masing-masing kelompok untuk menjelaskan display dan lay out produk yang mereka pilih untuk dipamerkan, dan dijual
3. Ide kreatif dan inovatif serta penjualan terbaik direspon dan diapresiasi dengan lebih baik dalam penilaian oleh panelis.

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: PBM ke-14
Pokok Bahasan	: Melatih skill komunikasi pemasaran dan penjualan langsung untuk produk barang/jasa.
Sub Pokok Bahasan	:
Judul Praktek	:
No. Kurikulum	: 16
Kegiatan	: Praktikum
Tempat	: Ruang Kuliah
Alokasi Waktu	: 1 x 50' (1 jam)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa mampu mendemonstrasikan saat menjadi duta produk atau PR dari perusahaan yang akan diwakilinya dalam simulasi.
2. Mahasiswa terlatih dalam menjalankan skill dasar komunikasi dalam penjualan produk.

II. TEORI

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi :

1. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
2. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, membentuk audience untuk perilaku selanjutnya.

Yang diharapkan adalah pembelian ulang. Tujuan Komunikasi dan respon audience berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (trial) untuk membandingkan denngan harapannya.
4. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (follow- up) membeli kembali atau pindah merk.



Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Sejumlah study menunjukkan bahwa ancangan komunikasi pemasaran banyak diadopsi dalam dua dekade terakhir yang disebabkan beberapa faktor utama. Diantaranya, semakin besarnya tuntutan dalam value for money untuk pengeluaran komunikasi pemasaran, meningkatnya tekanan ekonomis terhadap profitabilitas perusahaan, semakin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran, adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan, adanya kecenderungan semakin terfragmentasinya saluran media komunikasi, berkurangnya efektifitas biaya periklanan tradisional. Semakin pesatnya pertumbuhan database marketing, meningkatnya kompetisi global, semakin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi, dan meningkatnya ekonomi harga.

Definisi yang diungkapkan Kotler, et al. (2004) konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya.

Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.

Kotler pun mengklasifikasikan media, alat, dan teknologi komunikasi pemasaran seperti berikut: Pesan komunikasi bisa dari berbagai sumber.

Dunchan dan moriarty mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu:

1. *Planned Messages*: hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misal melalui media tv, radio, majalah, surat kabar, direct mail, website wiraniaga. Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesannya yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan.
2. *Product messages*: pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produk fisik, cara kerja produk, dst.
3. *Service messages*; pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, perilaku, dan sikap karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyampaian produk dan jasa. *Unplanned messages*: merupakan sumber pesan yang paling terpercaya.



Berikut bagan Bauran Komunikasi Pemasaran:



III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dipresentasikan sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs
2. Kertas power point
3. Video promosi
4. Promosi di podcast

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (50')

1. Coba pahami profile perusahaan dan produk masing-masing yang akan dipromosikan.
2. Buatlah konsep promosi yang detail.
3. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok jika dibutuhkan.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor : PBM ke-14
 Pokok Bahasan : **Mengevaluasi kegiatan pemasaran.**
 Sub Pokok Bahasan :
 Judul Praktek :
 No. Kurikulum : 17
 Kegiatan : Praktikum
 Tempat : Ruang Kuliah
 Alokasi Waktu : 1 x 50' (1 jam)
 Dosen : Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa memahami dan memiliki tools dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran.
2. Mahasiswa paham tentang pentingnya evaluasi.

II. TEORI

Evaluasi pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha. Evaluasi kinerja pemasaran dilakukan dengan analisis kinerja penjualan yang diukur dengan prosentase hasil penjualan, analisis kinerja yang difokuskan pada pengendalian efisiensi biaya dan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba.

Lima langkah proses pemasaran

- Menentukan Target Pasar.
- Melakukan Analisis SWOT.
- Menentukan Tujuan dari Kegiatan Pemasaran.
- Menyusun Strategi Pemasaran.
- Melakukan Evaluasi.

7 Cara Evaluasi Bisnis yang Wajib Dilakukan Secara Berkala

1. Bagaimana evaluasi kegiatan perencanaan pemasaran?
 - Kriteria Secara Objektif
 - Kriteria Secara Subjektif
2. Bagaimana kinerja karyawan pemasaran?
 - Kriteria Objektif
 - Kriteria Subjektif



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



3. Sudah adakah evaluasi kinerja berkelanjutan
 - Kriteria Objektif
 - Kriteria Subjektif
4. Apakah Produk Kamu Memiliki Nilai Jual?
5. Apakah Ada Permintaan yang Cukup dari Pasar?
6. Riset Pasar adalah Sebuah Keharusan
7. Waktunya Eksekusi Hasil Evaluasi

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dievaluasi sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Presentasi dan diskusi akan dilakukan untuk pengayaan

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, file artikel, situs
2. Kertas laporan kelompok

V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (50')

1. Coba pahami proses pemasaran perusahaan
2. Buatlah review dari pelaksanaan kegiatan pemasarannya
3. Presentasi sekaligus pengayaan melalui diskusi antar kelompok

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



Latihan Nomor	: KLK dilakukan dipekan ke-6
Pokok Bahasan 1	: Kunjungan luar kampus (KLK) ke satu perusahaan berbasis pertanian dengan konsep pemasaran yang baik dan unik.
Pokok Bahasan 2	: Review dan reportase lapangan (Kumpulkan di pekan ke-7).
Pokok Bahasan 3	: Pembuatan laporan akhir kegiatan proyek pratikum pemasaran sebagai tugas pengganti UAS).
No. Kurikulum	: 18, 19, 20.
Kegiatan	: Kunjungan luar kampus (KLK)
Tempat	: Perusahaan Mitra
Alokasi Waktu	: 4 x 50' (4 jam)
Dosen	: Roni Afrizal, SE, M.Si

I. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa mendapatkan dan mengobservasi langsung perusahaan yang menerapkan manajemen pemasaran.
2. Mahasiswa melihat langsung praktik pemasaran ril di perusahaan

II. TEORI

Kunjungan luar kampus ke perusahaan yang telah menerapkan manajemen pemasaran diharapkan mampu memotivasi dan menambah pemahaman mahasiswa tentang penerapan teori dan praktik yang telah mereka dapatkan di kelas.

Panduan pengambilan data dan pembuatan laporan KLK telah disiapkan.

III. ORGANISASI

1. Mahasiswa sebelumnya sudah dibagi dalam beberapa kelompok kerja.
2. Kasus perusahaan yang akan dibedah sudah ditentukan dan diberitahukan sebelum pratikum,
3. Pembuatan laporan dan reportase KLK

IV. ALAT DAN BAHAN

1. Laptop, situs
2. Profil usaha/perusahaan KLK
3. Kuesioner pengambilan data lapangan
4. Kamera
5. Alat perekam suara
6. Kertas laporan kelompok



**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

**BUKU KERJA PRAKTIK MAHASISWA
(BKPM)**



V. PELAKSANAAN PRAKTIKUM (4 jam PBM)

1. Coba pahami profil perusahaan dan penerapan konsep pemasarannya.
2. Buatlah laporan dan video reportase lapangan
3. Buatlah media promosinya
4. Pengumpulan laporan dan video kelompok

VI. SUMBER PUSTAKA

- Firmansyah, M.A., 2019. Pemasaran Produk dan Merk; Planning & Strategy. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Haque, M.G.F., Ahmad S.I., Heri E., Nurjaya, Denok S., 2022. Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Aplikasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- <https://finance.detik.com>
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0; Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Kanisius. Yogyakarta.