

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodik Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30
menit Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u> 3.1 Menganalisis pasar 4.1 Menentukan pasar</p> <p><u>Tujuan :</u> Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classroom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Memahami perbedaan pasar dengan baik.Memahami struktur-struktur pasar dengan baik.Menetapkan cara transaksi yang terjadi di pasar dengan baik.Mengidentifikasi perbedaan pasar sempurna dan tidak sempurna. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang pasar.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang pasar dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang pasar. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u> Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodik Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi arus utama, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang disebut dengan transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

Secara historis, pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi - atau dari - komunitas kecil, kota dan kota.

Pengertian Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Sebenarnya, apa itu pasar persaingan tidak sempurna? Pengertian pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang tidak terorganisir dengan baik dimana terdapat sedikit penjual tapi jumlah pembelinya sangat banyak.

Dalam pasar persaingan tidak sempurna (inperfect competition market) hanya ada beberapa penjual yang menguasai pasar sehingga penjual dapat menentukan harga dan mengambil keuntungan yang lebih besar.

Disebut pasar persaingan tidak sempurna adalah karena pasar tersebut dianggap 'cacat' sehingga timbul ketidakadilan dalam pasar. Di pasar ini umumnya terdapat beragam jenis barang/jasa yang dijual (heterogen) namun jumlahnya terbatas.

Ciri-Ciri Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Tidak terlalu sulit untuk mengetahui bahwa sebuah pasar termasuk di dalam pasar persaingan tidak sempurna, yaitu dengan melihat karakteristiknya. Berikut ini adalah ciri-ciri pasar persaingan tak sempurna tersebut:

1. Di dalam pasar hanya ada beberapa penjual, namun jumlah pembelinya sangat banyak.
2. Terdapat unsur monopoli karena penjual bisa menentukan sendiri harga produk yang dijual.
3. Interaksi ekonomi atau yang kita kenal dengan permintaan dan penawaran kurang memiliki peran dalam penentuan harga.
4. Produses atau penjual baru cenderung sulit masuk ke dalam pasar karena para pembeli biasanya lebih memilih belanja ke penjual lama.

5. Beberapa produsen lama cenderung bekerjasama untuk menjatuhkan produsen baru dan menimbulkan ketidakadilan.
6. Terdapat banyak jenis barang/ jasa namun sulit untuk mendapatkan barang alternatif dengan fungsi yang sama.

Macam-Macam Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Bentuk pasar ini terdiri dari beberapa macam, yaitu pasar monopoli, pasar monopolistik, pasar oligopoli, pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni. Berikut penjelasannya:

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu pasar yang dikuasai oleh satu produsen besar yang dapat melayani permintaan seluruh konsumen. Umumnya produsen besar ini tidak perlu lagi melakukan promosi karena sudah dikenal masyarakat.

Produsen pada jenis pasar monopoli juga telah menetapkan hak cipta dan hak eksklusif terhadap produk mereka. Hal tersebut membuat perusahaan lain sulit berkembang karena tidak bisa membuat produk sejenis.

Beberapa contoh perusahaan di pasar monopoli adalah:

- a. Perusahaan Listrik Negara (PLN)
- b. Telkom Indonesia
- c. Perusahaan Minyak Bumi dan Gas

2. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu pasar yang di dalamnya terdapat banyak produsen dengan produk serupa, namun semua produk tersebut masih memiliki keunikan tersendiri.

Pada pasar ini, para produsen dapat masuk dan keluar dengan mudah sehingga jumlah penjualnya tidak terbatas. Kesuksesan masing-masing produsen ditentukan oleh kemampuannya dalam berinovasi, kreativitas, dan promosi yang dilakukan.

Dalam penentuan harga produk didasari oleh segi kualitas, fungsi, kemasan, dan lain-lain. Sehingga harga barang di pasar monopolistik sangat beragam dan bukan penentu dalam peningkatan angka penjualan.

Beberapa contoh pasar monopolistik adalah:

- a. Pasar perabotan rumah tangga
- b. Pasar makanan kemasan
- c. Pasar pakaian
- d. Pasar aneka minuman rasa

3. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli adalah suatu pasar yang di dalamnya terdapat beberapa produsen/ penjual dan jumlah pembelinya banyak. Produk yang dijual di pasar ini sifatnya homogen walaupun penjualnya berbeda-beda.

Persaingan di pasar oligopoli cukup ketat karena angka penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor. Penjual baru di pasar ini biasanya sulit berkembang karena pembeli cenderung lebih memilih penjual lama.

Beberapa contoh pasar Oligopoli adalah:

- a. Industri rokok
- b. Industri baja
- c. Industri sabun
- d. Industri pasta gigi

Pengertian dan Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna

Definisi dari pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar di mana jumlah penjual dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan atau dijual sejenis atau serupa. Contoh barang yang dijual pada bentuk pasar ini adalah beras, gandum, batu bara, kentang, dan lain sebagainya. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar di mana penjual dan pembeli tidak dapat memengaruhi harga, sehingga harga di pasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan. Permintaan yang terbentuk mencerminkan keinginan konsumen, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen. Dalam pasar persaingan sempurna, penjual dan pembeli sama sekali tidak mempunyai kemampuan untuk memengaruhi harga pasar karena sudah ada ikatan batin bahwa antara penjual dan pembeli mengetahui struktur dan informasi yang ada di dalam pasar persaingan sempurna.

Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna:

1. Terdiri atas Banyak Penjual & Pembeli

Adanya sifat ini, mengakibatkan perilaku penjual dan pembeli tidak bisa memengaruhi keadaan pasar, dengan kata lain mereka hanya sebagian kecil dari unsur pasar secara keseluruhan. Interaksi antara penjual dan pembeli dianggap sebagai pengikut harga (price taker) yang menyebabkan harga di pasar ini bersifat datum (harganya tetap berapapun jumlah barang yang dijual) karena mekanisme pasar yang menentukan harganya melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran di masyarakat.

2. Adanya Kebebasan untuk Membuka dan Menutup Perusahaan (Free Entry and Free Exit)

Artinya adalah tidak terdapat suatu hambatan apabila suatu perusahaan ingin memulai sebuah bisnis baru jika dianggapnya menguntungkan, dan menutup usahanya jika ternyata merugikan. Tidak seperti pasar lain yang mungkin ada keterikatan dalam membuka dan menutup pasar misalnya dengan adanya surat perjanjian.

3. Barang yang Diperjualbelikan Bersifat Homogen

Perusahaan menghasilkan barang di mana barang tersebut merupakan pengganti yang sempurna terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan lain dalam semua aspek, sehingga produk identik sama atau tidak bisa dibedakan. Artinya sekalipun Anda membeli di satu perusahaan, kemungkinan besar kualitas dan kuantitasnya akan sama persis dengan perusahaan lain.

4. Penjual & Pembeli Memiliki Pengetahuan yang Sempurna tentang Pasar

Penjual dan pembeli sangat mengetahui betul tentang keadaan pasar dalam hal tingkat harga yang berlaku di pasar dan meliputi setiap perubahannya. Pengetahuan tentang keadaan ini yang mengakibatkan:

- a. Semua sumber daya digunakan sepenuhnya untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.
- b. Tidak ada produsen yang menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar.
- c. Tidak ada konsumen yang membeli barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar

5. Mobilitas atau Perpindahan Sumber Ekonomi Cukup Sempurna

Maksudnya adalah tidak ada kesulitan sedikit pun jika sumber daya atau faktor produksi ingin dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya. karena pada dasarnya semua tempat produksi memiliki kesamaan baik dalam metode pembuatan hingga penjualannya kepada pembeli.

Pasar persaingan sempurna dapat menjadi wadah yang bagus bagi Anda yang memiliki bisnis produk atau jasa yang umum dilakukan oleh banyak orang. Kesuksesan bisnis dapat diperoleh di mana pun dan kapan pun asalkan Anda memiliki strategi yang matang, salah satunya dengan selalu melakukan pencatatan keuangan perusahaan di dalam laporan keuangan.

B. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

a. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none">1. Jelaskan pengertian dan peranan pasar2. Tuliskan 5 golongan pasar!3. Apa yang dimaksud dengan pasar persaingan sempurna?4. Apa yang dimaksud dengan pasar monopoli?5. Uraikan ciri-ciri pasar oligopoly!

Kunci Jawaban soal :

1. Pengertian pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.
Peranan pasar adalah mempertemukan penawaran dan permintaan dalam rangka pembentukan harga serta menambah kegunaan barang
2. Pasar dibagi menjadi 5 golongan, yaitu:
 - a. Pasar konsumen
 - b. Pasar produsen
 - c. Pasar penjual
 - d. Pasar pemerintah
 - e. Pasar internasional
3. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual sehingga masing-masing pembeli dan penjual secara individual tak bisa mempengaruhi harga pasar.
4. Pasar monopoli adalah bentuk pasar yang terdapat satu perusahaan saja dan menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat
5. Ciri-ciri pasar oligopoly adalah :
 - a. Hanya terdiri dari sedikit perusahaan dalam pasar
 - b. Produk yang dihasilkan dapat bersifat homogen atau terdeferensiasi
 - c. Keputusan yang diambil perusahaan dalam bidang harga dan output akan

- mempengaruhi perusahaan lain.
- d. Persaingan yang dilakukan tidak hanya persaingan harga saja tapi juga persaingan non harga

Rubrik nilai pengetahuan .

$$\text{Nilai} = \left(\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \right) \times 100$$

3. Penilaian Ranah Keterampilan

Instrumen dan Rubrik Penilaian Keterampilan

Mata Pelajaran : Marketing

KD 4.1 : Pasar

Tugas : Tuliskan ciri-ciri pasar yang termasuk jenis persaingan tidak sempurna

Nama Siswa :

Kelas :

Jenis pasar persaingan tidak sempurna	Ciri – ciri
Pasar monopoli
Pasar monopolistik
Pasar oligopoli

4. Remedial dan Pengayaan

Format Remedial

Remedial dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai tidak memenuhi KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : remedial terhadap tiga peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk remedial	Nilai	
								Awal	Remedial
1									
2									

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singkawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodiq Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30

menit Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u> 3.2 Menerapkan analisis pasar 4.2 Melakukan analisis pasar</p> <p><u>Tujuan :</u> Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classrom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Mengidentifikasi pentingnya analisis pasar dengan baik.Mengidentifikasi permasalahan dalam pasar dengan baik.Menetapkan perbedaan barang konsumsi dengan barang industri.Menyimpulkan permintaan primer dan permintaan selektif. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang analisis pasar.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang analisis pasar dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang analisis pasar. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u> Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodiq Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

PENGERTIAN ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pasar Sasaran

Seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- b. Daya tarik structural segmen.
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan..

2. Memilih Segmen Pasar.

- a. Pemasaran tanpa diferensiasi (Pemasaran massal).
Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk ke pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.
- b. Pemasaran yang terdiferensiasi.
Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk menetapkan beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendesain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.
- c. Pemasaran terkonsentrasi.
Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

3. Memilih strategi Peliput Pasar.

- a. Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- b. Tahapan produk dalam daur hidup.
- c. Homogenitas Pasar.
- d. Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing.

KEBUTUHAN PASAR

Dengan mengetahui dan memahami segmen pasar dan menentukan pasar sasaran maka dengan mudah kita dapat menentukan jumlah kebutuhan pasar yang ada , baik kualitas , kuantitas , harga , distribusi dan promosi yang harus dilakukan , yang kan menjadi dasar penentuan kebijakan lainnya.

ANALISIS PERSAINGAN

LANGKAH-LANGKAH UNTUK MENGANALISIS PERSAINGAN

1. Penentuan struktur dan karakteristik industri.
2. Identifikasi dan analisis kelompok strategis.
3. Tindakan antisipasi pesaing
4. Evaluasi pesaing
5. Identifikasi dan uraian pesaing utama
6. Identifikasi pesaing utama

PENENTUAN ARENA BERSAING

Sumber persaingan :

1. Persaingan Merk
2. Persaingan jenis dan bentuk produk.
3. Persaingan generik
4. Persaingan geografi

STRATEGI DAN KONSEP PEMASARAN

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi ; Pelanggan (Cutomer), Perusahaan (Corporation) dan Persaingan / Kompetisi (Competition). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

strategi pemasaran yang baik mencakup 3 (tiga) hal berikut :

- a. Definisi pasar yang jelas.
- b. Kolaborasi yang baik antara kekuatan perusahaan dan kebutuhan pasar.
- c. Kinerja Perusahaan yang unggul, aktif dan responsif terhadap berbagai kondisi persaingan.

Bersama-sama, tiga elemen dasar (perusahaan, kompetisi dan pelanggan) membentuk interaksi terkait secara dinamis. Jika apa yang diinginkan oleh pelanggan tidak cocok dengan kebutuhan perusahaan, maka dalam kelangsungan jangka panjang masa depan perusahaan mungkin akan dipertaruhkan. Positif matching dari kebutuhan dan tujuan pelanggan dan perusahaan ini diperlukan untuk hubungan baik yang berkelanjutan.

Berdasarkan interaksi lanjutan itu, maka pembentukan strategi pemasaran memerlukan 3 keputusan sebagai berikut :

1. Dimana berkompetisi (Where to compete)
Hal ini memerlukan definisi pasar yang jelas (misalnya, bersaing di seluruh pasar atau dalam satu atau lebih segmen).
2. Bagaimana berkompetisi (How to compete)
Hal ini memerlukan sebuah alat untuk bersaing (misalnya, memperkenalkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menciptakan posisi baru untuk produk yang sudah ada).
3. Kapan untuk terjun dalam kompetisi (When to compete)
Keputusan ini sangat diperlukan guna menentukan waktu memasuki pasar secara langsung (misalnya, menjadi yang pertama di pasar atau menunggu sampai permintaan utama didirikan). Tentunya sumber daya perusahaan menjadi landasan utama dalam membuat keputusan yang tepat.
Banyak hal yang dapat anda kembangkan dalam meningkatkan strategi pemasaram perusahaan anda. Tentunya pemberdayaan secara berkelanjutan atas seluruh aset perusahaan akan menambah kemampuan perusahaan dalam bersaing dalam kompetisi.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sesuatu (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3 taraf kepuasan pelanggan :

- a. memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
- b. memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi
- c. melakukan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan.

B. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

a. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none">1. Jelaskan pengertian dan tujuan dari analisis pasar!2. Uraikan ruang lingkup dari analisis pasar!3. Jelaskan langkah menetapkan segmen pasar!4. Jelaskan langkah menilai persaingan!5. Jelaskan langkah menentukan pasar relevan!

Kunci Jawaban soal :

1. Pengertian analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar, seperti lokasi pasar, luas pasar, struktur pasar dan karakteristik pasar
Tujuan analisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang dan menetapkan tawaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Ruang lingkup analisis pasar, yaitu:
 - f. Barang dan jasa yang dipasarkan
 - g. Tujuan analisis pasar
 - h. Letak pasar
 - i. Sifat dan karakteristik pasar
 - j. Organisasi pembelian
 - k. Kegiatan pembelian
 - l. Perkembangan pembelian
 - m. Saingan perusahaan
 - n. Pola pembelian
3. Langkah menetapkan segmen pasar yaitu :
Perusahaan memahami cara untuk mengelompokkan konsumen dalam segmen-segmen yang para anggotanya memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran spesifik.
4. Langkah menilai persaingan yaitu
Perusahaan menilai produknya dengan membandingkan produk para pesaingnya
5. Langkah menentukan pasar relevan yaitu
Pasar relevan merupakan serangkaian produk atau jasa didalam struktur pasar-pasar total yang dinilai pihak manajemen sangat penting dan strategis.

Rubrik nilai pengetahuan .

$$\text{Nilai} = \left(\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \right) \times 100$$

3. Penilaian Ranah Keterampilan

Instrumen dan Rubrik Penilaian Keterampilan

Mata Pelajaran : Marketing

KD 4.1 : Pasar

Tugas : Tuliskan ciri-ciri pasar yang termasuk jenis persaingan tidak sempurna

Nama Siswa :

Kelas :

Jenis pasar persaingan tidak sempurna	Ciri – ciri
Pasar monopoli
Pasar monopolistik
Pasar oligopoli

4. Remedial dan Pengayaan

Format Remedial

Remedial dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai tidak memenuhi KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : remedial terhadap tiga peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk remedial	Nilai	
								Awal	Remidial
1									
2									

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodik Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30

menit Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u> 3.3 Menganalisis segmentasi pasar. 4.3 Melakukan segmentasi pasar.</p> <p><u>Tujuan :</u> Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classrom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Mengidentifikasi pentingnya segmentasi pasar bagi perusahaan dengan baik.Mengidentifikasi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumenMemahami tahapan dalam segmentasi pasar.Melakukan kegiatan segmenasi pasar dengan baik. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang segmentasi pasar.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang segmentasi pasar dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang segmentasi pasar. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u> Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodik Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

SEGMENTASI PASAR

Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

1. Tingkatan Segmentasi Pasar

- a. Pemasaran Massal, yaitu memproduksi secara massal mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen.
- b. Pemasaran Segmen, Memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.
- c. Pemasaran Relung, Memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.
- d. Pemasaran Mikro, Praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.
- e. Pemasaran Lokal, Perancangan merk dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan local --- kota, pemukiman, bahkan took yang spesifik.
- f. Pemasaran Individual, Perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Juga dinamakan pemasaran satu per satu (one to one marketing), pemasaran yang disesuaikan dengan (customized marketing)kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (market of one marketing).

2. Mensegmentasi Pasar Konsumen

- a. Segmentasi Geografis, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
- b. Segmentasi Demografis, Upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografis, Upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku, Upaya membagi suatu pasar sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

3. Persyaratan supaya Segmentasi Efektif.

- a. Terukur
- b. Dapat dijangkau
- c. Substansial
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilakukan tindakan tertentu.

Pengertian Segmentasi Pasar

Sebenarnya, apa itu segmentasi pasar (market segmentation)? Pengertian Segmentasi Pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk baru (product diversification) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, PASAR yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi.

Tujuan utama market segmentation adalah untuk membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli

Agar lebih memahami apa arti segmentasi pasar, maka kita bisa merujuk pada pendapat beberapa ahli berikut ini:

1. Pride dan Ferrel

Menurut Pride dan Ferrel, market segmentation adalah suatu sistem membagi market ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen.

2. Philip Kotler dan Gary Amstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

3. Swastha dan Handoko

Menurut Swastha dan Handoko, pengertian segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu-satuan market yang bersifat homogen.

Tujuan Segmentasi Pasar

Seperti yang disebutkan sebelumnya, tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar:

1. Memudahkan Dalam Membedakan Pasar

Salah satu kesulitan perusahaan dalam proses pemasaran produk adalah keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang.

Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasil akhirnya, suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar lainnya.

2. Pelayanan Konsumen Menjadi Lebih Baik

Empat hal penting yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut.

Dengan melakukan market segmentation, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah

Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan adanya pengelompokan pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke market yang potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengenal Kompetitor dengan Segmen yang Sama

Setelah memahami pembeli yang berada pada suatu segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui siapa saja kompetitor di segmen yang sama dan aktivitas apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Dengan begitu, maka perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor tersebut sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi Target dan Rencana Bisnis

Setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya, maka perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi atas kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya.

A. Dari sini, perusahaan akan mengetahui apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan karakteristik pasar sehingga dapat menjadi acuan untuk membuat perencanaan bisnis selanjutnya.

B. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

b. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none">1. Jelaskan pengertian dari segmentasi pasar!2. Uraikan tujuan dari segmentasi pasar!3. Jelaskan tingkatan segmentasi pasar!4. Tuliskan cara menentukan segmentasi pasar!5. Tuliskan apa saja syarat agar segmentasi dapat terukur!

Kunci Jawaban soal :

6. Pengertian segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segment pasar) yang bersifat homogen
7. Tujuan segmentasi pasar adalah
 - a. Lebih mudah membedakan pasar
 - b. Pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik
 - c. Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah
8. Tingkatan segmentasi pasar yaitu:

- a. Pemasaran massal : pemasaran yang memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan secara massal satu produk ke semua pembeli.
 - b. Pemasaran berbagai produk
Pemasar memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu dan ukuran berbeda.
 - c. Pemasaran terarah
Merupakan pemasaran yang mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan.
9. Cara menentukan segmen pasar :
- a. Menentukan target market
 - b. Menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar
 - c. Membuat subgroup
 - d. Mereview kembali kebutuhan target market
 - e. Menamai segmen pasar
 - f. Menentukan strategi pemasaran
 - g. Mereview respon target pasar
 - h. Mengukur besar target market
10. Syarat segmentasi terukur adalah :
- Dapat dijangkau
 - Substansial
 - Dapat dibedakan
 - Dapat dilakukan tindakan tertentu.

Rubrik nilai pengetahuan .

$$\text{Nilai} = \left(\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \right) \times 100$$

3. Penilaian Ranah Keterampilan

Instrumen dan Rubrik Penilaian Keterampilan

Mata Pelajaran : Marketing

KD 4.1 : Pasar

Tugas : Tuliskan ciri-ciri pasar yang termasuk jenis persaingan tidak sempurna

Nama Siswa :

Kelas :

Jenis pasar persaingan tidak sempurna	Ciri – ciri
Pasar monopoli
Pasar monopolistik
Pasar oligopoli

4. Remedial dan Pengayaan

Format Remedial

Remedial dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai tidak memenuhi KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : remedial terhadap tiga peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk remedial	Nilai	
								Awal	Remedial
1									
2									

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodik Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30 menit

Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u> 3.4 Menerapkan strategi bauran pasaran (marketing mix) 4.4 Melakukan bauran pemasaran (marketing mix)</p> <p><u>Tujuan :</u> Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classrom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Mengidentifikasi pentingnya bauran pemasaran dengan baik.Mengidentifikasi komponen dalam bauran pemasaran dengan baik.Memahami tahapan dalam strategi bauran pemasaran dengan baik. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang bauran pemasaran.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang bauran pemasaran dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang bauran pemasaran. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u> Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodik Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix”.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix” disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.



Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (marketing mix) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi integrated service management dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.

1. **Product elements** adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. **Place, cyberspace, and time** adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. **Promotion and education** adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. **Price and other user outlays** adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. **Process** adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. **Productivity and quality, produktivitas** adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. **People** adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. **Physical evidence** adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Pengertian Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix 4P dan 7P – Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Sebelum menguraikan satu per satu, berikut kami sajikan pengertian bauran pemasaran atau marketing mix menurut para ahli.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130)

Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92)

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P dan para pembaca yang budiman dapat mengambil kesimpulan pengertian marketing mix 4P dan 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.



Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

- A. Berdasarkan pengertian marketing mix 4P dan 7P menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

B. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

a. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none">1. Tuliskan tingkatan produk dalam merencanakan penawaran suatu produk!2. Tuliskan jenis-jenis produk!3. Jelaskan pengertian strategi harga!4. Uraikan factor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga5. Tuliskan lima bauran promosi!

Kunci Jawaban soal :

1. Tingkatan produk dalam merencanakan penawaran suatu produk Tujuan segmentasi pasar adalah
 - d. Produk utama / produk inti
 - e. Produk generic
 - f. Produk harapan
 - g. Produk pelengkap
 - h. Produk potensial

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singkawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodiq Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30 menit

Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u></p> <p>3.5 Menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk.</p> <p>4.5 Melakukan strategi segmenting, targeting dan positioning produk.</p> <p><u>Tujuan :</u></p> <p>Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classrom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Mengidentifikasi pentingnya strategi segmenting, targeting dan positioning produk.Memahami tahapan dalam strategi segmenting, targeting dan positioning produk. dengan baik.Melakukan presentasi strategi segmenting, targeting dan positioning produk dengan baik. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang strategi segmenting, targeting dan positioning produk.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang strategi segmenting, targeting dan positioning produk dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang strategi segmenting, targeting dan positioning produk. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u></p> <p>Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodiq Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PRODUK

Istilah strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) 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. Definisi serta uraian STP sendiri terlalu “kompeks” jika dijabarkan selengkapannya. Sedangkan pada penerapannya “implementasi” dari strategi pemasaran ini sebenarnya cukup sederhana.



Hal ini menyangkut perencanaan, tindakan dan pengaplikasian pemasaran dari produk yang akan anda pasarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan baik internal maupun eksternal.

Setiap perusahaan baik usaha individu maupun organisasi memiliki keterbatasan. Sangat tidak memungkinkan mengambil keseluruhan target pasar. Jika target pasar ditentukan, melalui proses STP, maka dapat dikatakan efektif dalam hasil serta efisien dalam tindakan.

1. Pengertian Strategi dan Pemasaran

Strategi bisnis sangat erat kaitannya dengan pemasaran, karena bagaimanapun semua kegiatan perusahaan pastinya bermuara pada pemasarannya. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasaran ada baiknya menjabarkan apa yang dimaksud strategi dan pemasaran itu sendiri.

Menurut pengertiannya strategi adalah proses menyeluruh dari mulai perencanaan hingga gambaran aktivitas serta pelaksanaannya pada kurun waktu tertentu. Strategi dikatakan baik jika terbukti mampu mencapai tujuan (sasaran) dengan tepat, efektif serta efisien dalam prosesnya, dan hal ini sudah tergambar pada proses perencanaannya.

Strategi berbeda dengan taktik. Jika taktik bersifat jangka pendek, maka pemasaran bersifat jangka panjang meskipun waktu pencapaian keduanya sudah ditentukan. Taktik merupakan bagian dari strategi, sehingga misalnya pada pertandingan sepakbola taktik digunakan untuk memenangkan suatu pertandingan, sedangkan strategi digunakan untuk menjadi jara pada musim kompetisi tertentu.

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

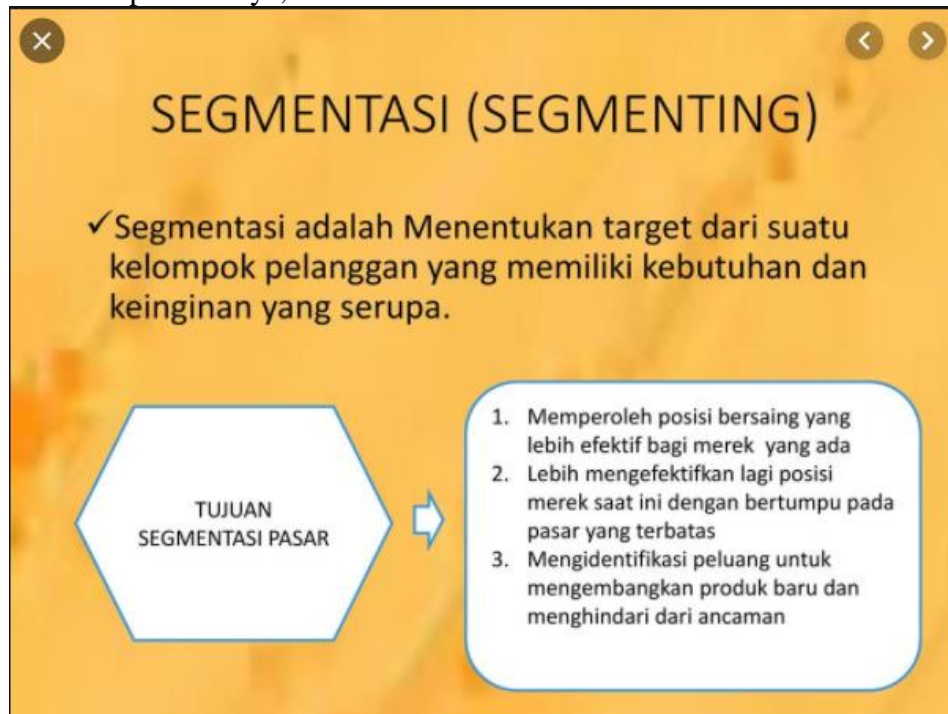
Pemasaran yang baik selalu menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan kemudian akan menimbulkan loyalitas yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan jangka panjang secara konsisten.

2. Implementasi Perumusan Strategi Pemasaran STP

Langkah selanjutnya adalah menyusun perumusan strategi pemasaran yang dinamakan dengan istilah STP. Arti dari strategi pemasaran STP adalah proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan kemudian memposisikan pemasaran perusahaan dibandingkan pesaing.

a. Proses Segmenting (Tahap 1)

Tahap paling awal perumusan strategi pemasaran. Segmenting adalah proses dimana anda sebagai seorang pemasar mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolong-golongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dsb.



Berdasarkan pengertian proses segmentasi pasar maka dapat disimpulkan bahwa proses ini memiliki peran penting dalam sebuah bisnis perusahaan karena beberapa alasan, diantaranya:

- Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
- Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan tahap selanjutnya (positioning).
- Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing tetapi dapat diterima pasar.

Proses segmentasi pasar adalah dasar sekaligus merupakan hal yang terpenting dalam strategi pemasaran, karena baik atau tidaknya langkah selanjutnya ditentukan pada tahap ini.

b. Proses Targeting (Tahap 2)

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.



Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Setidaknya ada 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target.

Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa yang akan datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus melihat lebih dalam terhadap kompetisi yang ada di sektor tersebut serta potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih, sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif dalam melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan?

Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan tsb. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti substitusi, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

c. Proses Positioning (Tahap 3)

Positioning adalah bagaimana anda/ perusahaan menempatkan posisi di mata pelanggan jika dibandingkan pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage sehingga menjadi alasan bagi konsumen memilih produk anda (tidak produk pesaing). Secara umum anda bisa menetapkan ingin seperti apa posisi perusahaan pada persaingan yang ketat.



Market Leader => Sebuah perusahaan yang memposisikan diri sebagai market leader cenderung menguasai pasar. Hal ini disebabkan faktor keadaan internal perusahaan memang sudah sangat kuat, misal permodalan, image positif dimata pembeli yang sudah lama terbentuk, modernisasi produk hingga riset dan pengembangan produk yang selalu berhasil dan terdepan jika dibandingkan pesaing. Contoh: Indomie.

· Challenger => Perusahaan yang memposisikan diri sebagai penantang adalah selalu berusaha mengambil alih posisi "market leader" melalui pengembangan produknya, promosi yang gencar hingga penetapan harga yang jauh lebih rendah dengan kualitas mendekati. Perusahaan yang memposisikan diri sebagai challenger umumnya mempunyai kekuatan yang hampir sama dengan pemimpin pasar (market leader), akan tetapi mempunyai beberapa kelemahan seperti misalnya kedewasaan (perusahaan baru). Contoh: Mie Sedap.

· Follower => Perusahaan yang cenderung "cari aman" selalu mengikuti market leader, baik itu dalam penetapan harga, inovasi dan teknologi. Seperti yang sudah dikutip bahwa perusahaan yang memposisikan diri sebagai pengikut umumnya mencari aman karena memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, namun memiliki kemampuan untuk memproduksi pemutuhan kebutuhan konsumen. Contoh: Mie ABC.

Sebelum merealisasikan positioning (market leader, challenger, follower), perusahaan setidaknya harus menjadikan beberapa hal sebagai bahan kajian pertimbangan.

1. Kajian terhadap konsumen (customer). Disini positioning harus mendeskripsikan value (nilai) bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
2. Kajian pada kapabilitas perusahaan (company). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
3. Kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.

A. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

a. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none">1. Tuliskan tiga langkah pokok inti pemasaran strategis!2. Tuliskan variable utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen!3. Jelaskan pengertian Positioning!4. Tuliskan langkah-langkah positioning!5. Tuliskan lima strategi peliputan pasar!

Kunci Jawaban soal :

1. Tiga langkah pokok yaitu :
 - i. Segmentasi
 - j. Penentuan pasar sasaran
 - k. Positioning
2. variable utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu;
 - a. segmentasi geografi
 - b. segmentasi demografi
 - c. segmentasi psikografi
 - d. segmentasi tingkah laku
3. positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding para pesaing
4. langkah – langkah positioning adalah :
 - c. memilih konsep positioning
 - d. merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi
 - e. mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten
5. Komponen strategi peliputan pasar :
 - f. Konsentrasi pasar tunggal
 - g. Spesialisasi selektif
 - h. Spesialisasi pasar
 - i. Spesialisasi produk

Rubrik nilai pengetahuan .

$$\text{Nilai} = \left(\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \right) \times 100$$

3. Penilaian Ranah Keterampilan

Instrumen dan Rubrik Penilaian Keterampilan

Mata Pelajaran : Marketing

KD 4.1 : Pasar

Tugas : Tuliskan ciri-ciri pasar yang termasuk jenis persaingan tidak sempurna

Nama Siswa :

Kelas :

Jenis pasar persaingan tidak sempurna	Ciri - ciri
Pasar monopoli
Pasar monopolistik
Pasar oligopoli

4. Remedial dan Pengayaan

Format Remedial

Remedial dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai tidak memenuhi KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : remedial terhadap tiga peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk remedial	Nilai	
								Awal	Remidial
1									
2									

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singkawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN MARKETING



SMK NEGERI 2 SINGKAWANG

Tahun Pelajaran 2020/2021

Program Keahlian Bisnis Daring dan Penjualan Kelas X / Semester 1

Guru Pengampu : Sodiq Permana, S.E

Alokasi waktu : 2 X 30 menit

Pertemuan ke :

<p><u>Kompetensi Dasar :</u> 3.6 Menganalisis pengembangan produk. 4.6 Melakukan pengembangan produk.</p> <p><u>Tujuan :</u> Dengan menggunakan metode blended learning menggunakan LMS Google Classrom siswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none">Mengidentifikasi alasan perusahaan untuk mengembangkan produk.Mengidentifikasi tahapan dalam pengembangan produk dengan baik.Melakukan presentasi langkah-langkah dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. <p><u>Media dan Alat Pembelajaran :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Google ClassroomGoogle Meet / Zoom / Cisco WebexWhatsAppSlide Power Point / PDFLaptop / HP <p><u>Penutup (Refleksi/konfirmasi) :</u></p> <ol style="list-style-type: none">Guru Menyimpulkan materi yang sudah di ajarkan.Guru memberikan tugas rumah kepada peserta didik.Memberikan informasi tentang persiapan pembelajaran selanjutnya.Menutup kegiatan pembelajaran dengan salam.	<p><u>Kegiatan Pembelajaran :</u></p> <p>Mengamati (Observing) Peserta didik memperhatikan bahan tayang berupa bahan ajar dari ebook/ slide.</p> <p>Menanya (Questioning) Peserta didik menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan tayangan tersebut.</p> <p>Mengumpulkan Data (Experimenting) Peserta didik mampu mengumpulkan data/informasi tentang pengembangan produk.</p> <p>Menalar (Associating) Guru memberikan soal latihan tentang pengembangan produk dari sumber lain yang relevan.</p> <p>Mengkomunikasikan (Communicating) Peserta didik membuat kesimpulan tentang pengembangan produk. Peserta didik menyajikan hasilnya pada komputer dan smartphone dan di upload pada google classroom</p> <p><u>Penilaian :</u> Sikap : observasi dalam pelajaran daring Pengetahuan : penugasan online Keterampilan : portofolio</p>
<p>Mengetahui, Kepala sekolah</p> <p><u>H. Apizal, S.Pd. M.P</u> NIP. 19680421 199203 1 010</p>	<p>Singkawang, Juli 2020</p> <p>Guru Mata Pelajaran</p> <p><u>Sodiq Permana, S.E</u></p>

A. Materi Pembelajaran :

A. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

- a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.
- b. Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya.

Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.⁴ Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

2. Pengertian produk baru

Produk baru meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi dan merk baru. Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dengan adanya perubahan cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat.

Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli.

Perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri. Karena biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk baru terus meningkat, banyak perusahaan besar membeli merek yang sudah ada ketimbang menciptakan produk baru.

Perusahaan lain menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupkan kembali merek lama.

3. Tujuan pengembangan produk baru

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

4. Tahap-tahap pengembangan produk baru

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentuharus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis.

7 Tahap proses pengembangan produk:

a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

c. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk

tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan

perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk.

Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe.

Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran.

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler Tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya:

- a. Lahirnya Gagasan (Idea Generation)
- b. Penyaringan Ide (Idea Screening)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Development)
- e. Analisis bisnis (Business Analysis)
- f. Pengembangan produk (Product Development)
- g. Pengujian pasar (Market Testing)
- h. Komersialisasi (Commercialization)

Dari dua pendapat di atas, tahap yang di gunakan cenderung sama, akan tetapi di dalam bukunya Phillip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 pengembangan produk, perbedaanya terdapat pada Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Developmen). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

5. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

d. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

e. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produhnya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

6. Faktor-faktor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk.

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (market fragmentation). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru: suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
- e. Kekurangan modal: beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.

- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

7. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi. Menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

- a. Strategi peningkatan kualitas (quality improvement)
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement)
Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperlus keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- c. Strategi peningkatan gaya (style improvement)
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

8. Menganggarkan Pengembangan Produk

Manajemen senior harus memutuskan berapa banyak dana yang harus dianggarkan untuk pengembangan produk baru. Hasil-hasil litbang sangat tidak pasti sehingga sulit untuk menggunakan kriteria investasi normal, berikut menurut Philip Kotler, beberapa perusahaan memecahkan masalah itu dengan berbagai cara yaitu:

- a. Dengan mendukung dan membiayai sebanyak mungkin proyek, dengan mendapatkan beberapa pemenang.
- b. Menetapkan anggaran litbang mereka dengan menetapkan presentase dari angka penjualan atau dengan membelanjakan sesuai dengan yang dibelanjakan oleh pesaing.
- c. Dengan memutuskan berapa banyak produk baru sukses yang mereka inginkan dan bekerja secara mundur untuk memperkirakan investasi litbang yang diperlukan.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Philip Kotler "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau dapat dideteksi dengan panca indra. Kalau diidentifikasi secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Dapat disimpulkan bahwa produk bersifat nyata maupun tidak nyata yang bisa menarik perhatian dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri saat membelinya, memiliki dan mengkonsumsinya.

2. Klasifikasi Produk

Istilah klasifikasi produk ini akan sering kita temukan dalam dunia praktik. Klasifikasi produk diantaranya yaitu:

a. Berdasarkan Fisik

1) Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Misalnya beras, sayur, almari, meja, kursi dan lain- lain. Dalam hal barang ini kita perlu mengetahui beberapa macam barang yaitu:

- a) Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarga. Barang konsumsi ini adalah merupakan kebutuhan rumah tangga, seperti makan, minum, pakaian dan alat rumah tangga. Barang konsumsi ini dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu: barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan pelengkap (sekunder), dan barang kebutuhan kemewahan (tersier).
- b) Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor, pakaian seragam karyawan dan lain sebagainya.
- c) Barang komplementer, yaitu barang yang melengkapi barang yang lain, misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin, onderdil, helm pengaman dan sebagainya.
- d) Barang substitusi, yaitu barang yang bukannya melengkapi suatu barang lain akan tetapi justru akan dapat menggantikan atau mensubstitusi barang yang lain. Misalnya roti atau mie dapat digantikan nasi.

2) Produk yang tidak terwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Sebagai contoh universitas menghasilkan produk berupa jasa pendidikan, rumah sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan.

Perbankan memasarkan jasa keuangan, dan salon kecantikan memasarkan jasa kecantikan.

Berdasarkan Tujuan Pemakainya :

1) Barang konsumen

a) Convenience goods

Convenience goods adalah barang yang sering kita beli berulang kali. Harga-harga barangnya relatif murah, misalnya minuman ringan, permen, dan lain- lain.

b) Shopping goods

Barang “belanjaan” ini, berharga lebih mahal daripada barang convenience. Kita membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan, apakah membandingkan merek, kualitas, harga model/ gaya, atau tempat penjualannya. Barang-barang dalam kelompok ini adalah baju, furniture, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

c) Specialty goods

Barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya, penggunaannya, harganya, sampai tempat distribusinya bersifat khusus. Misalnya seperti mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dan lain-lain.

d) Unsought goods

Unsought goods adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaannya oleh konsumen. Misalnya, peti mati, dan aksesoris kuburan lainnya.

2) **Barang Industri**

Barang industrial diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang, yaitu semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksi (misalnya karet untuk produksi ban), begitu pula untuk suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk.
- b) Barang-barang modal, yaitu barang menjadi aset tetap, dan berusia panjang. misalnya, kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, dan lain-lain.
- c) Supplies dan jasa-jasa, biasanya barang-barang ini penggunaannya dalam jangka pendek, misalnya, untuk operasi pabrik perlu pelumas, perlu bearing, kertas, alat tulis. Dalam hal jasa, kita melihat jasa pembersihan (cleaning services), atau biro jasa pengurusan dokumen hukum, biro iklan yang juga kita anggap produk industrial.

b. Berdasarkan Pemakaian Tingkat Kekongritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongrit tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam: Barang Tahan Lama, yaitu barang yang dapat dipakai berkali-kali, barang tidak tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai satu kali saja. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya.

3. **Siklus Hidup Produk**

Seperti halnya manusia, produk juga memiliki siklus hidup produk. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah Product Life Cycle (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Secara umum PLC digolongkan menjadi empat tahap yaitu: introduction, growth, maturity, dan decline.

a. Tahap perkenalan (introduction)

Yaitu suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market resistance), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relative tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi.

b. Tahap Pertumbuhan (Growth),

Yaitu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap ini dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- 1) Pertumbuhan Cepat (Rapid Growth), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.
- 2) Pertumbuhan Lambat (Slow Growth), pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

c. Tahap kedewasaan (Maturity)

Yaitu suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

- 1) Growth Maturity, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasa distribusi.
- 2) Stable Maturity, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Decaying Maturity, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

d. Tahap Penurunan (Decline)

Yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini ada beberapa alternatif yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- 2) Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
- 3) Mencari pasar baru
- 4) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- 5) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.

C. Volume Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan (profit) yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode.

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada lingkungan.

Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (The marketing concept) di dalam mencapai sasarannya. Konsep pemasaran (the marketing concept) mengansumsikan bahwa kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan menetapkan pasar sasaran dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen lalu menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.

Sedangkan, Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga menyatakan bahwa volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan:

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut dapat menenangkan pasar. Apabila pangsa pasarnya besar maka secara otomatis volume penjualannya meningkat dan laba yang diperoleh akan semakin besar sehingga hal ini memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnisnya.

D. Strategi Pemasaran Produk Baru

Cara pemasaran produk yang dilakukan masing-masing pebisnis pasti berbeda. Namun, ada beberapa standar cara pemasaran produk yang harus diketahui oleh para pebisnis agar bisa memasarkan produk mereka dengan baik kepada konsumen.

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran produk baru yang bisa dilakukan:

1. Mengetahui Pasar dan Target Market

Mengetahui pasar dalam hal ini Anda harus mengetahui kualitas dan kegunaan produk yang akan dijual. Apakah produk Anda merupakan produk baru atau sudah banyak yang menjual? Ini perlu menjadi pertimbangan untuk mengatur strategi pemasaran produk.

Jika produk Anda merupakan produk yang baru, maka Anda memiliki jangkauan area yang luas untuk memasarkan produk. Namun jika produk yang dijual sebenarnya sudah banyak kompetitor, Anda perlu mengetahui lebih jauh kelemahan-kelemahan produk yang dijual oleh saingan dan memperbaikinya di produk yang Anda jual untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen tentu lebih tertarik dengan produk yang memiliki lebih banyak kelebihan daripada kelemahannya.

Selain mengetahui pasar, Anda juga perlu memahami sasaran/ target market produk yang Anda jual. Dalam hal ini, produk tersebut dijual untuk siapa? Apakah untuk kaum muda atau tua, atau bahkan anak-anak? Anda perlu memikirkan hal ini untuk menentukan dimana dan kapan Anda akan melakukan promosi produk.

2. Menciptakan Produk Berkualitas

Membuat produk berkualitas dan sesuai dengan target market yang akan dibidik adalah sebuah awal yang baik untuk memulai bisnis, apapun jenis bisnis Anda. Kualitas yang dimaksud di sini mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga tercipta sebuah produk.

Dengan membuat produk yang berkualitas, maka dengan sendirinya Anda telah membantu proses pemasaran itu sendiri. Alasannya, karena semua orang lebih memilih produk yang berkualitas ketimbang produk yang abal-abal.

Proses pembuatan produk berkualitas ini sendiri tidak bisa terjadi begitu saja. Tentunya butuh waktu untuk mereview produk yang sudah dihasilkan hingga akhirnya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan.

3. Membuat Kemasan Menarik untuk Produk

Ada pepatah yang mengatakan “Jangan menilai sesuatu dari kulitnya”. Namun, dalam strategi pemasaran produk baru yang baik, kita harus memperhatikan segala aspek. Termasuk kemasan produk yang dijual.

Kemasan produk yang menarik tidak sekedar tampilan saja. Namun, harus ada sesuatu yang dapat membuat produk yang dijual berkesan dan diingat oleh konsumen. Ada banyak konsumen yang lebih mudah mengingat sebuah produk karena kemasan produk tersebut sangat berkesan.

Untuk membuat desain kemasan produk tersebut tentunya Anda membutuhkan tenaga desainer berbakat. Anda bisa menyewa tenaga desainer dari beberapa marketplace lokal seperti Sribu.com.

4. Memilih Lokasi Pemasaran yang Tepat

Yang pertama kali terlintas dalam benak kita saat akan melakukan promosi produk adalah “dimana kita akan memasarkan produk ini?”. Strategi sebelumnya menjadi penentu untuk menentukan dimana Anda akan menjual produk.

Sebagai contoh, jika target pasar adalah anak sekolah maka Anda harus memilih lokasi pemasaran yang dekat dengan sekolah, tempat bimbel maupun tempat nongkrong anak-anak sekolah. Anda bisa memasang banner promosi produk di lokasi-lokasi tersebut yang memungkinkan mereka untuk melihatnya.

5. Tawarkan Promo

Di jaman yang serba mahal ini sudah pasti banyak orang yang menyukai adanya promo produk atau sale. Anda bisa menambahkan tawaran promo produk pada iklan yang Anda pasang.

Misalnya, karena produk Anda adalah produk yang baru maka Anda akan memberikan promo “Buy One Get One Free”. Promo ini terbilang ampuh karena akan menarik perhatian calon pembeli yang awalnya hanya ingin coba-coba justru bisa menjadi pelanggan tetap karena kualitas produk yang Anda tawarkan.

Promo seperti ini tentu harus didasari perhitungan untung rugi. Jangan sampai karena adanya over promo justru membuat Anda bangkrut. Solusinya bisa membatasi promo misalnya hanya berlaku untuk 2 atau 3 hari saja.

6. Manfaatkan Tenaga Pelanggan

Satu lagi cara promosi yang paling jitu adalah dengan memanfaatkan tenaga pelanggan. Anda bisa menawarkan sistem bagi hasil bagi pelanggan yang mau menawarkan produk Anda ke konsumen lain.

Atau kalau yakin, Anda bisa membuat skema bisnis MLM atau menawarkan komisi saat pelanggan Anda berhasil memasarkan produk. Namun perlu diingat, cara ini harus hati-hati. Jangan membuat skema sembarangan karena bila merugikan pelanggan, Anda bisa dipidanakan.

7. Manfaatkan Media Online

Hampir sebagian masyarakat kita sudah pasti punya gadget atau smartphone masing-masing. Ini harus masuk ke daftar strategi pemasaran produk Anda. Anda bisa melakukan pemasaran atau memasang iklan di website, marketplace atau beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Kunjungi marketplace terpercaya seperti Tokopedia, Kaskus, OLX, atau sejenisnya yang bisa Anda gunakan secara gratis atau berbayar bila ingin menikmati fitur premium.

8. Menjadi Sponsor Sebuah Kegiatan

Strategi pemasaran produk baru dengan cara menjadi sponsor kegiatan ternyata sangat efektif lho. Cara pemasaran seperti ini bisa dilakukan secara online maupun offline.

Misalnya bisnis Anda menjual produk bahan makanan (misalnya tepung terigu) dan menjadi salah satu sponsor pada kegiatan lomba membuat kue. Saat kegiatan berlangsung, bahan makanan yang digunakan oleh peserta adalah produk Anda.

Cara pemasaran produk seperti ini sangat efektif karena produk yang digunakan adalah produk yang Anda jual. Namun, tidak menutup kemungkinan juga Anda bisa menjadi sponsor untuk kegiatan lainnya, tak melulu acara bertajuk kuliner.

9. Memberikan Insentif untuk Rekomendasi Pelanggan

Strategi pemasaran produk baru dengan cara word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) adalah salah satu cara pemasaran yang sangat efektif. Seperti yang pernah dibahas pada salah satu artikel di Maxmanroe.com, promosi seperti ini biasanya lebih mudah dipercaya orang lain karena direkomendasikan oleh orang yang dikenal.

Anda bisa menawarkan insentif kepada konsumen yang mau merekomendasikan produk Anda kepada teman atau kerabatnya. Insentif yang diberikan bisa berupa voucher, kupon diskon, uang, atau bahkan produk Anda sendiri.

10. Melakukan Kegiatan Amal (Corporate Social Responsibility)

Semua bisnis pasti ingin produk mereka diidentikkan dengan produk yang ramah lingkungan. Ini bisa berpengaruh besar pada penjualan produk tersebut.

Salah satu cara untuk mengajak konsumen untuk membeli produk Anda adalah dengan membuat mereka yakin bahwa produk Anda adalah ramah lingkungan dan tepat untuk kebutuhan mereka.

Nah, strategi pemasaran produk baru dengan memanfaatkan psikologis konsumen ini ternyata sangat ampuh lho untuk meningkatkan penjualan. Anda bisa menunjukkan rasa peduli kepada lingkungan sekitar dengan melakukan program CSR atau Corporate Social Responsibility (baca: Pengertian CSR).

Misalnya Anda menjual produk minuma yang ramah lingkungan, Anda bisa melakukan penggalangan dana yang akan disumbangkan ke komunitas atau organisasi tertentu.

Namun, sebelum melakukan kegiatan seperti ini, pastikan bahwa produk Anda memang ramah lingkungan. Kegiatan seperti ini sangat efektif untuk membuat brand Anda disukai oleh masyarakat luas.

A. Penilaian Hasil Belajar

1. Penilaian Ranah Sikap

No	Aspek yang dinilai	Teknik penilaian	Waktu penilaian	Instrument penilaian	Keterangan
1	Religius	Pengamatan	Proses	Lembar pengamatan	Hasil penilaian nomor 1 dan 2 untuk masukan pembinaan dan informasi bagi guru agama dan guru PKN
2	Santun				
3	Kreatif				
4	Responsif				
5	Aktif				

2. Penilaian Ranah Pengetahuan

a. Soal

Jenis Soal	Soal
Essay	<ol style="list-style-type: none"> Tuliskan 5 tingkatan produk! Tuliskan tahap pengembangan produk baru! Tuliskan factor kegagalan pengembangan produk! Tuliskan factor-faktor keberhasilan dalam pengembangan produk baru! Tuliskan manfaat dari uji pasar!

Kunci Jawaban soal :

1. 5 tingkatan produk yaitu :
 - a. Produk utama / inti
 - b. Produk generik
 - c. Produk harapan
 - d. Produk pelengkap
 - e. Produk potensial
2. Tahapan pengembangan produk baru adalah :
 - a. Penciptaan ide
 - b. Penyaringan ide
 - c. Pengembangan dan pengujian konsep
 - d. Pengembangan strategi pemasaran
 - e. Analisis bisnis
 - f. Pengembangan produk
3. Kegagalan pengembangan produk terdiri atas:
 - a. Target pasar yang dituju terlampau kecil
 - b. Kualitas produk yang tidak baik
 - c. Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar
 - d. Timingnya tidak tepat
4. Faktor keberhasilan pengembangan produk adalah :
 - a. Produk superior yang unik
 - b. Konsep produk didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan
 - c. Sinergi teknologi pemasaran, kualitas pelaksanaan
5. Manfaat dari uji pasar adalah :
 - a. Memberikan ramalan yang lebih cepat, lebih cepat diandalkan
 - b. Pengujian awal
 - c. Perusahaan dapat mengetahui kesalahan yang ada pada produk
 - d. Perusahaan memperoleh petunjuk atas masalah yang ada dalam jaringan distribusi
Perusahaan memperoleh pemahaman lebih baik atas perilaku berbagai segmen pasar

Rubrik nilai pengetahuan .

$$\text{Nilai} = \left(\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \right) \times 100$$

3. Penilaian Ranah Keterampilan

Instrumen dan Rubrik Penilaian Keterampilan

Mata Pelajaran : Marketing

KD 4.1 : Pasar

Tugas : Tuliskan ciri-ciri pasar yang termasuk jenis persaingan tidak sempurna

Nama Siswa :

Kelas :

Jenis pasar persaingan tidak sempurna	Ciri – ciri
Pasar monopoli
Pasar monopolistik
Pasar oligopoli

4. Remedial dan Pengayaan

Format Remedial

Remedial dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai tidak memenuhi KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : remedial terhadap tiga peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk remedial	Nilai	
								Awal	Remidial
1									
2									

Format Pengayaan.

Pengayaan dilakukan apabila setelah diadakan penilaian pada kompetensi yang telah diajarkan pada peserta didik, nilai yang dicapai melampaui KB (Ketuntasan Belajar) yang telah ditentukan, berikut contoh formatnya : pengayaan terhadap enam peserta didik.

No	Nama Peserta didik	KD	Aspek	Materi	Indikator	KKM	Bentuk pengayaan	Nilai	
								Awal	Pengayaan
1									
2									

Mengetahui,
Kepala Sekolah

Singawang, Juli 2020
Guru Marketing

H. Aprizal, S.Pd. M.Pd
NIP. 19680421 199203 1 010

Sodiq Permana, S.E
NIP.