

MARKETING STRATEGY

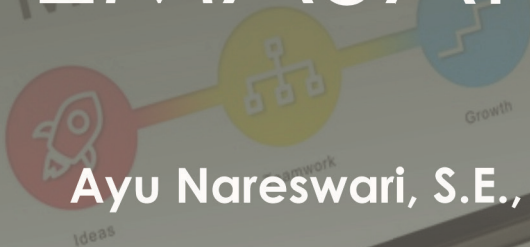
Current global trends in marketing strategy are shifting off, and from monetary risk management to brand value management. This requires a total change in marketing strategy, with a focus on customer engagement and on brand value management. This requires a total change in marketing strategy, with a focus on customer engagement and on brand value management.



Modul Praktikum

MANAJEMEN PEMASARAN

Ayu Nareswari, S.E., M.M



Ayu Nareswari, S.E., M.M

MODUL PRAKTIKUM
MANAJEMEN
PEMASARAN

MODUL PRAKTIKUM MANAJEMEN PEMASARAN

© 2024, Ayu Nareswari, S.E., M.M

Cetakan Pertama, November 2024

viii + 64 hlm; 15,5 x 23 cm

QR Code Book Number: 62-2797-4102-368



Penulis: Ayu Nareswari, S.E., M.M

Desain Sampul: Widya Gama Press

Tata Letak Isi: Widya Gama Press

Diterbitkan Oleh:



WIDYA GAMA PRESS

ANGGOTA ASOSIASI PENERBIT PERGURUAN TINGGI
INDONESIA (APPTI)

Office:

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Jl. Gatot Subroto No. 4, Karangsari, Kec. Sukodono,

Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Telp. (0334) 881924

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang No. 28 Tahun
2014. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin.

MARKETING

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, buku *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran* ini dapat diselesaikan dengan baik. Modul ini disusun sebagai panduan praktis bagi mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah Praktikum Manajemen Pemasaran, yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep-konsep pemasaran melalui pendekatan praktis, khususnya dalam ranah digital dan global yang semakin berkembang pesat saat ini.

Melalui praktikum ini, diharapkan mahasiswa mampu menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dalam bentuk studi kasus, simulasi bisnis, serta analisis strategi pemasaran di era digital. Kami juga memberikan penekanan pada aspek globalisasi, yang semakin menuntut adaptasi dan inovasi

Modul ini diharapkan dapat menjadi alat bantu yang efektif dalam proses pembelajaran dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk mahasiswa yang kompeten di bidang pemasaran. Setiap bab dalam modul ini dirancang dengan pendekatan yang sistematis, dimulai dari pemahaman konsep dasar hingga implementasi strategi pemasaran di dunia nyata.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan modul ini, baik dari kalangan akademisi, praktisi, maupun mahasiswa yang ikut terlibat

Kami menyadari bahwa modul ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran* ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mahasiswa serta menjadi sumber referensi yang berguna dalam mengembangkan kompetensi di bidang pemasaran.

Jember, 20 Agustus 2024


Penulis

MARKETING



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 - GAMBARAN UMUM PRAKTIKUM MANAJEMEN PEMASARAN	1
BAB 2 - KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN SERTA TREN PEMASARAN TERBARU	8
BAB 3 - RISET PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	12
BAB 4 - <i>SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING</i>	16
BAB 5 - DIGITAL MARKETING	20
BAB 6 - E-COMMERSE	24
BAB 7 - PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN DIGITAL UNTUK PASAR GLOBAL	28
BAB 8 - PAMERAN PRODUK DAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</i>	33
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA	37
DAFTAR PUSTAKA	63



MARKETING

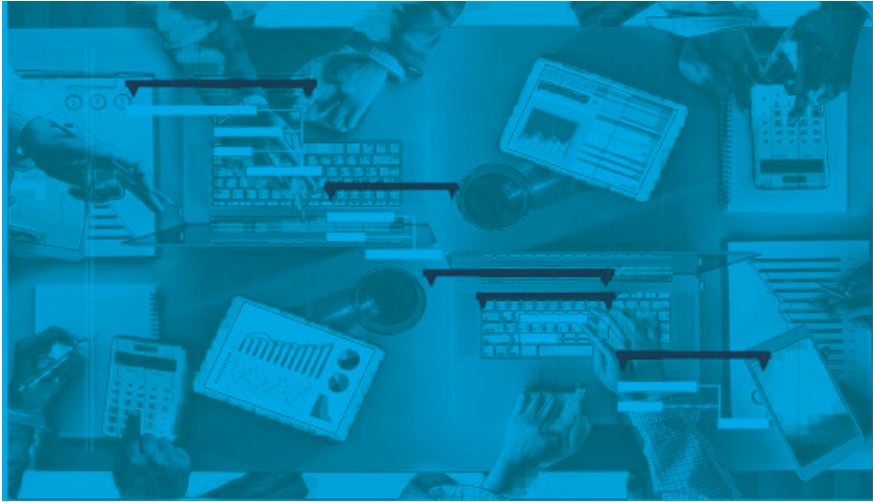
BAB 1

GAMBARAN UMUM PRAKTIKUM MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, pemasaran memainkan peran kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Perubahan teknologi, dinamika pasar yang semakin kompleks, serta perilaku konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif (Saing, 2024). Dalam dunia pendidikan tinggi, pembelajaran pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui pendekatan teoritis, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap penerapan praktis di dunia nyata. Pentingnya keberadaan praktikum manajemen pemasaran sebagai bagian integral dari kurikulum akademis.

Praktikum Manajemen Pemasaran merupakan komponen krusial dalam proses pembelajaran yang dirancang untuk menghubungkan teori pemasaran dengan praktik dunia nyata. Praktikum ini menjadi wadah yang memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan berbagai konsep pemasaran yang telah dipelajari di kelas dalam situasi yang menyerupai dunia bisnis sesungguhnya. Lebih dari sekedar mempelajari strategi pemasaran melalui buku teks atau teori-teori yang diajarkan di ruang kelas, praktikum ini menuntut mahasiswa untuk terjun langsung dalam pemecahan

masalah nyata yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di lapangan, terutama di tengah perkembangan tren pemasaran digital dan globalisasi yang semakin meningkat pesat.



Praktikum ini mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran mulai dari segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, perancangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Melalui berbagai kegiatan yang dirancang dalam praktikum, seperti studi kasus, simulasi bisnis, penyusunan kampanye pemasaran digital, dan analisis pasar global, mahasiswa dapat memahami secara mendalam tentang bagaimana perusahaan menghadapi tantangan persaingan, bagaimana tren pasar dan perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu, serta bagaimana teknologi dan digitalisasi mengubah wajah pemasaran modern. Praktikum juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan strategi inovatif dalam memecahkan masalah pemasaran yang kompleks, memperluas wawasan tentang pasar internasional, serta memahami pentingnya etika dalam praktik bisnis.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, praktikum ini juga menekankan pada aspek pemasaran digital, yang kini menjadi salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran

perusahaan modern(Sari et al., 2023). Mahasiswa akan belajar bagaimana memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran email, serta menganalisis data besar (big data) untuk memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Kemampuan untuk mengolah data dan memahami analitik pemasaran menjadi semakin penting di era digital saat ini, dimana perusahaan dituntut untuk membuat keputusan yang berbasis data untuk memenangkan persaingan pasar.

Selain itu, praktikum ini juga menekankan pentingnya penguasaan keterampilan analitis dan strategi. Mahasiswa diajak untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul di pasar global, menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menembus pasar internasional. Hal ini sangat relevan mengingat dunia bisnis saat ini semakin terhubung secara global, di mana banyak perusahaan yang berusaha memperluas jangkauan pasarnya ke berbagai negara. Mahasiswa akan belajar tentang berbagai strategi untuk memasuki pasar asing, seperti penyesuaian produk, adaptasi budaya, dan perbedaan regulasi antar negara, serta pentingnya memahami dinamika politik, ekonomi, dan sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran internasional.

Pentingnya praktikum ini tidak hanya terletak pada penguasaan aspek teknis dari pemasaran, tetapi juga pada pembentukan soft skill yang sangat dibutuhkan di dunia kerja. Melalui tim kerja dalam menyelesaikan proyek pemasaran, mahasiswa akan belajar tentang kolaborasi, komunikasi yang efektif, manajemen waktu, serta bagaimana memimpin dan bekerja dalam kelompok yang beragam. Kemampuan untuk bekerja sama dalam tim merupakan salah satu aspek penting yang sering kali menjadi penentu keberhasilan dalam dunia profesional, terutama di lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Selain itu, praktikum ini juga mengajarkan mahasiswa untuk berpikir secara kritis dan kreatif dalam menghadapi masalah-masalah pemasaran yang sering kali tidak memiliki solusi yang jelas. Dengan menghadapi studi kasus nyata atau simulasi bisnis, mahasiswa ditantang untuk keluar dari zona nyaman dan berpikir di luar kebiasaan untuk mencari solusi yang inovatif. Hal ini membantu untuk mengembangkan kemampuan pemecahan masalah yang sangat berharga di dunia profesional, di mana masalah-masalah pemasaran yang kompleks sering kali membutuhkan pendekatan yang tidak konvensional.

Pada akhirnya, praktikum Manajemen Pemasaran menjadi fondasi yang sangat penting dalam membekali mahasiswa dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menjadi pemasaran profesional yang handal dan kompeten. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus berubah, lulusan yang mampu memahami tren pemasaran terbaru, mahir dalam analisis data, dan mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar tenaga kerja. Praktikum ini tidak hanya membantu mahasiswa memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan, tetapi juga mengembangkan kemampuan mereka untuk berpikir secara strategis, mengambil keputusan yang tepat, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Dengan demikian, pentingnya praktikum Manajemen Pemasaran tidak dapat dihilangkan. Praktikum ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran itu sendiri, tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis, analitis, dan interpersonal yang sangat dibutuhkan di dunia kerja saat ini. Mahasiswa yang berhasil menyelesaikan praktikum ini dengan baik akan memiliki landasan yang kuat untuk memasuki dunia bisnis dengan percaya diri, siap menghadapi tantangan, dan mampu memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan tempat mereka bekerja.

Tujuan Praktikum

Praktikum Manajemen Pemasaran ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mahasiswa tentang prinsip-prinsip dasar dan tren terkini dalam dunia pemasaran, dengan penekanan khusus pada pendekatan digital dan dinamika pasar global. Praktikum ini dirancang untuk mengembangkan kemampuan analitis dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan pemasaran di era modern. Tujuan spesifik praktikum ini meliputi:

- 1. Memahami Konsep Dasar Pemasaran:** Memberikan pemahaman mendasar tentang teori dan konsep utama dalam manajemen pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan target, dan pemosisian produk, serta pentingnya hubungan yang erat dengan konsumen.
- 2. Menguasai Strategi Pemasaran yang Relevan:** Melatih mahasiswa dalam menganalisis, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis data yang sejalan dengan tujuan bisnis, baik dalam skala lokal maupun internasional.
- 3. Mengintegrasikan Teknologi Digital dalam Pemasaran:** Membiasakan mahasiswa dengan alat-alat dan teknik pemasaran digital terbaru, termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital untuk mencapai audiens target secara lebih efektif dan efisien.
- 4. Menghadapi Tantangan Pasar Global:** Mengembangkan keterampilan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah cepat, khususnya dalam memahami tren pemasaran global serta mempersiapkan mahasiswa untuk mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan di pasar internasional.

- 5. Mengaplikasikan Pemasaran dalam Dunia Nyata:** Memberikan pengalaman langsung melalui studi kasus, simulasi, dan proyek praktikum yang relevan, sehingga mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan pemasaran yang diperoleh dalam situasi bisnis yang realistis dan dinamis.

Kompetensi yang Diharapkan

Setelah mengikuti rangkaian praktikum ini, mahasiswa diharapkan mampu menguasai berbagai kompetensi sebagai berikut:

Kompetensi Kognitif (Pengetahuan):

1. Memahami dan menguasai konsep-konsep pemasaran fundamental serta teori-teori pemasaran mutakhir yang relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini.
2. Mengembangkan kemampuan untuk merancang dan menilai strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar.
3. Mengetahui dan dapat menjelaskan peran penting dari riset pasar, analisis perilaku konsumen, dan dinamika pasar dalam mendukung keputusan pemasaran.

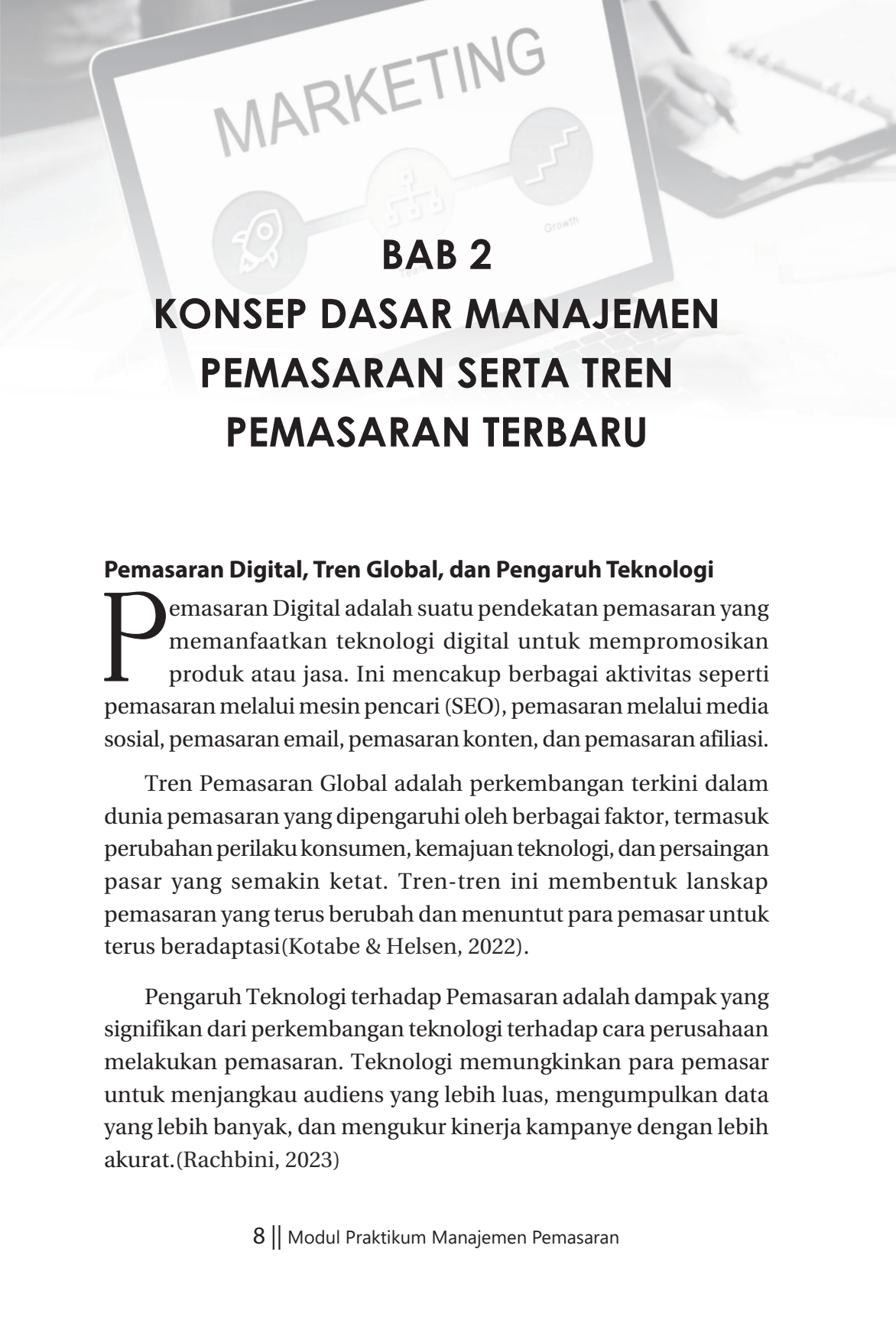
Kompetensi Praktis (Keterampilan):

1. Mahir dalam menggunakan perangkat lunak dan platform pemasaran digital untuk mendukung implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran.
2. Mampu menganalisis data pemasaran dan memanfaatkan hasilnya dalam pengambilan keputusan berbasis informasi yang relevan.
3. Memiliki keterampilan untuk menyusun dan mempresentasikan proposal atau rencana pemasaran yang

kreatif dan mendetail, serta mampu menjelaskan langkah-langkah implementasinya secara terstruktur.

Kompetensi Afektif (Sikap):

1. Memiliki pola pikir yang adaptif dan siap menghadapi perubahan lingkungan pemasaran global serta pergeseran preferensi konsumen.
2. Berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan merespons keinginan serta kebutuhan pelanggan.
3. Menjunjung tinggi etika dalam pemasaran dengan memperhatikan prinsip-prinsip bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.



MARKETING

BAB 2

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN SERTA TREN PEMASARAN TERBARU

Pemasaran Digital, Tren Global, dan Pengaruh Teknologi

Pemasaran Digital adalah suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan pemasaran afiliasi.

Tren Pemasaran Global adalah perkembangan terkini dalam dunia pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Tren-tren ini membentuk lanskap pemasaran yang terus berubah dan menuntut para pemasar untuk terus beradaptasi (Kotabe & Helsen, 2022).

Pengaruh Teknologi terhadap Pemasaran adalah dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi terhadap cara perusahaan melakukan pemasaran. Teknologi memungkinkan para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengumpulkan data yang lebih banyak, dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. (Rachbini, 2023)

Hubungan Antar Konsep

- Pemasaran digital adalah manifestasi langsung dari pengaruh teknologi terhadap pemasaran. Teknologi digital menyediakan alat dan platform yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.
- Tren pemasaran global sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, dan Internet of Things (IoT) membuka peluang baru dalam pemasaran dan membentuk tren-tren baru.
- Pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh tren pemasaran global. Perusahaan harus mengikuti tren-tren terbaru dalam pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Konsep dasar manajemen pemasaran dan tren pemasaran terbaru adalah pilar penting dalam strategi bisnis modern. Konsep dasar ini meliputi serangkaian prinsip yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dimulai dengan analisis kebutuhan dan keinginan pelanggan,

Memahami tren pemasaran terbaru juga sangat penting karena kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan terus berubah seiring perkembangan teknologi dan sosial. Pemasaran digital, misalnya, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas melalui platform seperti media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Tren personalisasi juga memungkinkan pesan yang lebih relevan untuk setiap individu melalui analisis data pelanggan, yang secara langsung meningkatkan efektivitas

pemasaran. Tren-tren lain, seperti content marketing, AI dan otomatisasi, influencer marketing, serta augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), mengubah cara perusahaan mempromosikan produk mereka dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan interaktif. Dengan memanfaatkan big data, perusahaan juga dapat mengoptimalkan setiap langkah pemasaran berdasarkan analitik mendalam yang mengungkap pola perilaku konsumen.

Pemahaman akan konsep dan tren ini sangat penting karena membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan tren ini berisiko tertinggal dari pesaing, kehilangan pelanggan, atau mengalami penurunan relevansi di mata konsumen. Dengan memanfaatkan inovasi dan perubahan dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas operasional tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan memberikan nilai tambah dalam jangka panjang.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami Tren Pemasaran Terbaru

Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai tren pemasaran terbaru, seperti personalisasi, pengalaman pelanggan, omnichannel, pemasaran berkelanjutan, dan pemasaran berbasis data.

2. Menganalisis Pengaruh Tren Terbaru Terhadap Produk/Brand

Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana tren pemasaran terbaru dapat memengaruhi strategi pemasaran dari produk/brand yang telah mereka pilih.

3. Merancang Strategi Pemasaran Berdasarkan Tren Terkini

Mahasiswa dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan berdasarkan tren terbaru untuk produk/brand yang dipilih,

dengan mempertimbangkan target pasar dan teknologi yang mendukung.

4. Berkolaborasi dalam Mengembangkan Proyek Pemasaran Mahasiswa bekerja sama dalam kelompok untuk mengembangkan proyek pemasaran yang menggunakan tren pemasaran terbaru, menyusun ide-ide kreatif, dan melakukan presentasi hasil akhir proyek.

Metode Praktik

1. Mahasiswa akan membentuk kelompok untuk memilih jenis produk atau brand tertentu yang menjadi fokus proyek. Mereka akan menganalisis tren pemasaran terbaru yang sesuai dengan produk/brand tersebut dan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada tren yang relevan.
2. Mahasiswa berkolaborasi dalam kelompok untuk mendiskusikan dan mengidentifikasi tren yang paling tepat untuk produk/brand pilihan mereka, berbagi informasi, memberikan umpan balik, dan mengembangkan strategi bersama.
3. Diskusi mengenai studi kasus tren pemasaran terbaru yang telah berhasil diterapkan pada berbagai brand, membahas efektivitasnya dan faktor pendukung keberhasilannya. Setiap kelompok juga diminta untuk merefleksikan hasil riset mereka dan mendiskusikannya.
4. Kelompok akan mempresentasikan hasil analisis tren pemasaran terbaru yang telah mereka pilih serta strategi pemasaran yang telah mereka rancang untuk produk/brand tersebut, menampilkan bagaimana tren tersebut relevan dan dapat meningkatkan daya saing produk/brand di pasar.



MARKETING

BAB 3

RISET PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

Mempelajari riset pasar dan perilaku konsumen secara sederhana sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, terutama bagi mahasiswa yang sedang membangun fondasi pengetahuan mereka. Pertama, pemahaman dasar tentang riset pasar memungkinkan mahasiswa untuk mengerti bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk. Dengan mengetahui inti dari pemasaran, mahasiswa dapat mengembangkan pemikiran kritis yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, mempelajari perilaku konsumen membantu mahasiswa mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik (Nugraha et al., 2021; Sudarso et al., 2020).

Riset pasar juga mengembangkan kemampuan analisis mahasiswa. Mereka belajar bagaimana mengumpulkan dan menginterpretasikan data, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi. Keterampilan ini sangat berharga, karena dalam praktiknya, keputusan yang berdasarkan pada data yang akurat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengurangi

risiko kegagalan produk. Selain itu, dengan melakukan survei dan analisis data, mahasiswa dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren dan perubahan dalam preferensi konsumen, yang seringkali berubah dengan cepat dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

Pendekatan yang sederhana dalam mempelajari riset pasar juga menciptakan kesempatan bagi mahasiswa untuk berlatih dan menerapkan teknik-teknik riset dalam konteks yang lebih mudah dicerna. Dengan cara ini, mereka tidak perlu memiliki sumber daya yang besar untuk melakukan riset yang efektif. Hal ini juga memberikan mereka pengalaman praktis yang berharga, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi tantangan nyata di lapangan. Proses pengumpulan data dan presentasi hasil analisis juga membantu mahasiswa mengasah keterampilan komunikasi mereka, di mana mereka belajar untuk menyampaikan temuan dengan jelas dan persuasif. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam dunia bisnis, di mana kolaborasi dan presentasi ide menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari.

Memahami riset pasar dan perilaku konsumen memberi mahasiswa keunggulan kompetitif di pasar kerja. Di era informasi saat ini, perusahaan yang dapat memahami dan merespons kebutuhan konsumennya dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Keterampilan yang diperoleh dari mempelajari topik ini sangat relevan untuk berbagai karier di bidang pemasaran, penelitian pasar, pengembangan produk, dan manajemen. Dengan demikian, mempelajari riset pasar dan perilaku konsumen secara sederhana tidak hanya membekali mahasiswa dengan pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang esensial untuk kesuksesan mereka di masa depan.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep dasar riset pasar dan perannya dalam pengambilan keputusan bisnis.
2. Menerapkan berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan tentang pasar dan konsumen.
3. Menganalisis data riset menggunakan berbagai teknik statistik dan visualisasi.
4. Menyusun laporan riset pasar yang jelas, ringkas, dan informatif.
5. Mengambil keputusan bisnis berdasarkan hasil riset pasar.

Materi Pendukung

1. Konsep Riset Pasar: Definisi, jenis riset pasar (kualitatif dan kuantitatif), serta langkah-langkah dalam melakukan riset pasar.
2. Perilaku Konsumen: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, dan segmentasi pasar.
3. Metode Survei: Jenis-jenis survei (online, kuesioner, wawancara), cara membuat kuesioner yang efektif, dan teknik pengumpulan data.

Metode Praktikum

1. Presentasi Hasil Analisis: Mahasiswa akan membagi hasil analisis survei dalam bentuk presentasi. Presentasi ini harus mencakup:
 - Tujuan survei.
 - Metode pengumpulan data.
 - Temuan utama.
 - Rekomendasi berdasarkan analisis data.

2. Melakukan Survei Konsumen terhadap Produk/Brand yang Dipilih:
- Pemilihan Produk/Brand: Mahasiswa diminta memilih produk atau brand yang akan diteliti.
 - Perancangan Kuesioner: Mahasiswa merancang kuesioner dengan pertanyaan yang relevan untuk mengumpulkan data tentang preferensi, kebiasaan membeli, dan kepuasan konsumen.
 - Pengumpulan Data: Mahasiswa melakukan survei dengan cara sederhana, seperti:
 - ✓ Membagikan kuesioner kepada teman, keluarga, atau pengguna produk di media sosial.
 - ✓ Melakukan wawancara singkat dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
 - Analisis Data: Setelah mengumpulkan data, mahasiswa menganalisis hasilnya dengan menggunakan statistik deskriptif (misalnya, rata-rata, persentase) untuk menyimpulkan temuan.

MARKETING

BAB 4 Segmenting, Targeting, Positioning

Mempelajari STP penting karena memberikan panduan yang terstruktur bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik dan kebutuhan, sehingga dapat menghindari upaya pemasaran yang terlalu luas dan kurang fokus. Proses penargetan membantu perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling menguntungkan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. (Kotler et al., 2020) Positioning, di sisi lain, membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Dengan memiliki posisi yang jelas dan konsisten, produk atau merek lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki nilai tambah yang unik. Di era persaingan yang sangat ketat, STP membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

STP adalah singkatan dari Segmentasi , Targeting , dan Positioning , yang merupakan tiga langkah penting dalam strategi pemasaran.

1. Segmentasi (Segmentasi) berarti membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaan tertentu, seperti usia, hobi, lokasi, atau gaya hidup. Misalnya, produk kecantikan mungkin dibagi ke segmen-segmen berdasarkan kelompok umur atau jenis kulit.
2. Targeting (Penargetan) adalah memilih segmen-segmen mana yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan dan yang memiliki potensi keuntungan terbesar. Artinya, perusahaan memutuskan untuk fokus pada kelompok tertentu yang lebih mungkin membeli produk mereka. Misalnya, jika targetnya remaja, maka perusahaan akan menyesuaikan produk dan cara pemasarannya untuk remaja.
3. Positioning (Penentuan Posisi) adalah proses membangun citra atau persepsi unik tentang produk di benak konsumen, sehingga mereka dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Artinya, perusahaan harus menekan apa yang membuat produk mereka berbeda atau lebih baik.

Dengan mempelajari dan menanamkan STP, mahasiswa dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling relevan dengan produk atau merek tertentu, menargetkan konsumen yang tepat, dan menentukan posisi produk secara unik di pasar. STP memberikan arah yang jelas untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan fokus pada konsumen. Pada bab ini, mahasiswa akan belajar bagaimana menyusun segmentasi pasar, menentukan target audiens, serta mengembangkan strategi positioning secara sederhana dan mudah.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep dasar segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP).

2. Menyusun segmentasi pasar secara sederhana berdasarkan karakteristik konsumen seperti demografi, geografis, dan psikografis.
3. Menentukan target audiens yang paling sesuai dengan produk atau merek tertentu.
4. Menyusun strategi positioning yang relevan untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen.
5. Menyajikan analisis hasil STP dengan cara yang mudah dipahami.

Materi Pendukung

Untuk membantu pemahaman mahasiswa dalam praktikum STP, berikut adalah beberapa materi pendukung yang disarankan:

1. Pengertian Segmentasi, Targeting, dan Positioning : Penjelasan konsep dasar STP beserta contoh-contoh aplikatif.
2. Jenis-jenis Segmentasi Pasar : Meliputi segmentasi demografi, geografis, psikografis, dan perilaku.
3. Kriteria Pemilihan Target Pasar : Faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memilih target audiens, seperti potensi pasar, daya beli, dan kesesuaian produk.
4. Teknik Positioning : Cara menentukan posisi produk di benak konsumen melalui keunggulan produk, kualitas, harga, atau nilai tambah lainnya.

Metode Praktikum

Pada praktikum ini, mahasiswa akan belajar dan menyusun segmentasi pasar, target audiens, dan strategi positioning untuk sebuah produk atau merek yang dipilih. Metode praktikum ini dirancang untuk dilakukan secara sederhana dan mudah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun Segmentasi Pasar :

- Mahasiswa akan memilih satu produk atau merek tertentu sebagai objek praktikum.
- Melakukan analisis segmentasi berdasarkan variabel dasar (demografi, geografis, psikografis, atau perilaku) dengan cara yang sederhana, seperti survei singkat atau analisis karakteristik konsumen yang umum.

2. Menentukan Target Audiens :

- Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, mahasiswa akan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial.
- Proses penentuan target audiens ini melibatkan analisis faktor-faktor sederhana seperti kebutuhan konsumen, kesesuaian produk, serta potensi daya beli.

3. Menyebutkan Strategi Positioning :

- Mahasiswa akan menyusun strategi untuk menciptakan posisi yang unik bagi produk atau merek di benak konsumen sasaran.
- Proses ini melibatkan perumusan pesan atau keunggulan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen, agar produk atau merek mudah diingat dan menarik.

4. Presentasi Hasil Analisis :

- Setelah menyusun STP, mahasiswa akan diminta menguraikan hasil analisis mereka secara sederhana.
- Tujuan dari presentasi ini adalah melatih kemampuan komunikasi, agar mahasiswa dapat menyampaikan ide dan strategi pemasaran dengan jelas dan efektif kepada audiens.



MARKETING

BAB 5

Digital Marketing

Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan lebih terukur. Media sosial dan pemasaran digital adalah cara baru dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform online seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang dengan cepat dan langsung, bahkan tanpa perlu biaya besar seperti iklan tradisional. Di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, misalnya dengan membagikan informasi, menjawab pertanyaan, atau membuat konten menarik yang menghibur dan informatif. Selain itu, melalui pemasaran konten dan optimasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat membuat konten yang mudah ditemukan di Google atau mesin pencari lain. Hal ini memungkinkan konsumen yang mencari produk atau layanan serupa dapat menemukan informasi produk dengan cepat. Jadi, media sosial dan pemasaran digital memberi peluang besar untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang efisien dan mudah diakses kapan saja. Dalam bab ini, mahasiswa akan mempelajari peran penting media sosial dalam

pemasaran digital serta praktik membuat konten promosi berbasis SEO yang menarik.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami peran media sosial dalam pemasaran digital dan membangun kesadaran merek.
2. Mengenal dasar-dasar pemasaran konten serta pentingnya SEO dalam pemasaran digital.
3. Menyusun strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan target audiens.
4. Membuat video promosi produk dengan menggunakan strategi SEO sederhana agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen online.
5. Mempelajari keterampilan komunikasi digital melalui media visual dan narasi yang efektif.

Materi Pendukung

Materi yang akan mendukung pembelajaran dalam praktikum ini meliputi:

1. **Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital** : Penjelasan tentang platform media sosial utama dan peran masing-masing dalam membangun merek.
2. **Dasar-dasar Pemasaran Konten** : Cara membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen.
3. **Optimasi Mesin Pencari (SEO)** : Dasar-dasar SEO untuk konten video, termasuk penggunaan kata kunci, deskripsi, tag, dan elemen lainnya yang mempengaruhi peringkat di mesin pencari.
4. **Strategi Pembuatan Konten Video** : Tips dasar dalam membuat video promosi produk yang menarik, termasuk pengembangan ide, skrip, dan elemen visual.

Metode Praktikum

Metode praktikum ini menggunakan pendekatan Project-Based Learning, yang memungkinkan mahasiswa belajar melalui praktik langsung dan pengalaman. Langkah-langkah dalam praktikum ini meliputi:

1. Menganalisis Platform Media Sosial dan Target Audiens :

- Mahasiswa akan mempelajari berbagai platform media sosial untuk memahami karakteristik dan fungsi masing-masing.
- Melakukan analisis singkat tentang target audiens yang cocok untuk produk tertentu, sehingga promosi dapat lebih terarah.

2. Merancang Konten Promosi Produk Berbasis SEO :

- Menyusun strategi konten yang relevan dengan preferensi audiens, termasuk kata kunci utama yang sesuai dengan produk.
- Mempelajari dasar-dasar SEO video, seperti penggunaan kata kunci dalam judul, deskripsi, tag, serta penggunaan elemen visual yang menarik.

3. Membuat Video Promosi Produk :

- Mahasiswa akan membuat video promosi produk dengan durasi singkat (1–2 menit) menggunakan strategi SEO.
- Proses pembuatannya meliputi penyusunan skrip, pengambilan video, penyuntingan, dan penerapan SEO.

4. Evaluasi dan Presentasi Proyek :

- Mahasiswa akan mempublikasikan video promosi yang telah dibuat dan menjelaskan strategi SEO yang diterapkan.

- Evaluasi dilakukan berdasarkan kualitas video, relevansi konten, serta penerapan SEO dalam promosi produk.

MARKETING

BAB 6

E-Commerce

Perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah cara bisnis dijalankan, terutama melalui kemunculan dan pesatnya perkembangan platform e-commerce. Melalui e-commerce, bisnis tidak hanya dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah, tetapi juga mempermudah berbagai aspek operasional mulai dari pemasaran, pengelolaan inventaris, hingga proses pembayaran yang semakin mudah diakses konsumen. Platform e-commerce juga membuka peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena melalui penggunaan fitur-fitur seperti promosi online, optimasi mesin pencari, dan ulasan pelanggan, mereka dapat meningkatkan visibilitas serta kepercayaan konsumen.

Melalui praktikum ini, mahasiswa akan mempelajari dasar-dasar penggunaan platform e-commerce serta bagaimana mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan daya tarik produk, mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang relevan, dan meningkatkan minat beli. Mahasiswa akan belajar menyusun strategi distribusi yang efisien, yaitu cara-cara agar produk dapat sampai ke konsumen secara efektif dengan mempertimbangkan aspek biaya, waktu, dan kebutuhan konsumen. Praktikum ini mengintegrasikan teori dengan pengalaman langsung, di mana mahasiswa akan diajak untuk menyusun strategi penjualan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang telah mereka

pelajari. Diharapkan, pengalaman praktis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara bisnis beradaptasi dengan perkembangan digital dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman praktis dalam mengelola pemasaran digital dan e-commerce yang semakin relevan di dunia bisnis saat ini.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti praktikum ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Memahami fungsi dan peran platform e-commerce dalam pemasaran digital.
2. Merancang strategi distribusi produk secara online dengan menggunakan platform e-commerce.
3. Mengetahui dan menerapkan langkah-langkah dasar dalam menggunakan e-commerce untuk menarik minat konsumen.
4. Menyusun laporan kinerja e-commerce sebagai evaluasi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.
5. Menjelaskan kemampuan analisis terhadap kinerja penjualan di platform e-commerce.

Materi Pendukung

Materi pendukung dalam praktikum ini meliputi:

1. Pengertian dan Manfaat E-commerce : Dasar-dasar platform e-commerce serta manfaatnya bagi bisnis dalam menjangkau secara konsumen digital.
2. Strategi Distribusi Produk di E-commerce : Pemahaman tentang cara kerja distribusi produk di e-commerce dan bagaimana strategi distribusi dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

3. Fitur-fitur Utama di Platform E-commerce : Panduan tentang fitur penting seperti deskripsi produk, penentuan harga, promosi, dan teknik SEO di e-commerce untuk meningkatkan visibilitas.
4. Evaluasi Kinerja di E-commerce : Cara menyusun laporan kinerja dari aktivitas penjualan produk melalui platform e-commerce dan menganalisis hasil dari strategi yang diterapkan.

Metode Praktikum

Metode praktikum ini mengadopsi Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning) , dimana mahasiswa diberi kebebasan untuk mengeksplorasi dan menerapkan langsung konsep-konsep yang dipelajari. Langkah-langkah praktikum ini adalah sebagai berikut:

1. Platform Pemahaman Dasar E-commerce :
 - Mahasiswa akan mempelajari beberapa platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada untuk memahami cara kerja masing-masing.
 - Mengenal fitur-fitur yang mendukung pemasaran produk, seperti pengaturan tampilan produk, harga, dan promosi.
2. Perancangan Strategi Distribusi dan Penjualan :
 - Mahasiswa akan merancang strategi distribusi produk melalui platform e-commerce dengan mempertimbangkan target audiens, harga, dan promosi.
 - Memilih produk yang akan dipromosikan dan menyusun deskripsi yang menarik serta informatif untuk meningkatkan minat pembelian.

3. Implementasi Strategi Penjualan di E-commerce :

- Mahasiswa menerapkan strategi yang telah dirancang dengan memanfaatkan fitur-fitur e-commerce seperti optimasi kata kunci, penawaran khusus, atau promosi tertentu.
- Memantau respon dan interaksi konsumen sebagai bagian dari analisis kinerja.

4. Penyusunan Laporan Kinerja E-commerce :

- Mahasiswa diminta untuk menyusun laporan kinerja dari strategi distribusi yang telah diterapkan, meliputi penjualan, interaksi konsumen, dan efektivitas strategi yang digunakan.
- Laporan ini akan menjadi dasar untuk evaluasi dan refleksi terhadap keberhasilan serta bidang yang perlu dikembangkan.

MARKETING

BAB 7

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN DIGITAL UNTUK PASAR GLOBAL

Periklanan digital atau periklanan digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Melalui iklan digital, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan, meningkatkan kesadaran merek, serta mengukur efektivitas iklan dengan data yang lebih akurat. Memahami periklanan digital menjadi sangat penting karena tren ini terus berkembang, dan banyak konsumen kini lebih sering terpapar iklan di dunia maya daripada di media konvensional seperti televisi atau cetak. Iklan digital memberi isyarat bagi pemasar untuk mengelola anggaran, mempersonalisasi pesan, dan merespons umpan balik secara real-time, yang menjadikannya sangat efektif dalam mengoptimalkan jangkauan dan interaksi konsumen.

Untuk dapat bersaing dalam skala internasional, kemampuan untuk menjalankan kampanye pemasaran global juga sangat diperlukan. Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi pasar di berbagai negara, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan daya saing.

Namun, pemasaran lintas budaya dan bahasa ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di berbagai wilayah, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan metode komunikasi yang relevan. Kampanye pemasaran global melibatkan strategi yang tidak hanya efektif untuk satu wilayah, tetapi juga mampu menjembatani perbedaan budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen internasional. Dengan mempelajari kampanye pemasaran global, calon pemasar dapat mengembangkan kemampuan dalam mengidentifikasi potensi pasar, beradaptasi dengan tren lokal, dan menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan target audiens di berbagai negara.

Praktikum ini dirancang untuk memberikan pengalaman mahasiswa langsung dalam merancang kampanye iklan digital untuk pasar global melalui pendekatan Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning). Dengan metode ini, mahasiswa tidak hanya memahami teori tentang periklanan digital dan pemasaran global, tetapi juga menerapkan pengetahuan mereka dalam proyek-proyek nyata yang mencerminkan tantangan dan peluang di pasar internasional. Proyek ini akan mencakup proses perancangan pesan iklan, pemilihan media yang tepat, dan penargetan strategi untuk menjangkau audiens global secara efektif. Melalui pengalaman langsung ini, mahasiswa akan mengembangkan kemampuan analisis, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek penting dalam kampanye digital lintas negara.

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan praktikum ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar kampanye iklan digital dalam konteks pasar global.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan digital lintas negara.

3. Merancang iklan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens global dengan memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen di berbagai pasar.
4. Menyusun laporan analisis hasil kampanye iklan digital yang meliputi respon konsumen dan dampak terhadap kesadaran merek di pasar global.

Materi Pendukung

Materi pendukung dalam praktikum ini mencakup:

1. **Konsep Dasar Pemasaran Digital Global** : Pengenalan tentang pemasaran digital, mulai dari periklanan hingga promosi, serta bagaimana hal ini diterapkan dalam konteks pasar global.
2. **Penargetan Pasar dan Audiens Global** : Dasar-dasar dalam menentukan target pasar dan audiens yang relevan untuk kampanye iklan digital yang dirancang agar tepat sasaran di berbagai negara.
3. **Pengembangan Konten Iklan Multikultural** : Prinsip-prinsip dalam membuat konten iklan yang relevan di berbagai budaya dan bahasa, serta cara menyesuaikan pesan iklan agar dapat diterima dengan baik oleh audiens global.
4. **Media Sosial dan Pemasaran Mesin Pencari** : Panduan tentang cara menggunakan media sosial dan mesin pencari dalam periklanan, termasuk pengaturan target audiens, optimasi konten, dan strategi iklan berbayar.
5. **Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Iklan Digital** : Cara menyoroti efektivitas kampanye iklan melalui metrik seperti jangkauan, keterlibatan, konversi, dan dampak pada merek di pasar global.

Metode Praktikum

Metode praktikum ini menggunakan **Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning)** , di mana mahasiswa diberikan

kesempatan untuk menyusun dan menjalankan kampanye iklan digital yang dirancang untuk pasar global. Berikut adalah langkah-langkah praktikum:

1. Identifikasi Pasar Target Global :

- Mahasiswa akan memilih produk atau merek tertentu dan menentukan negara atau pasar internasional yang menjadi target utama kampanye.
- Melakukan penelitian dasar tentang preferensi konsumen, kondisi pasar, dan pesaing di negara-negara tersebut untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

2. Perancangan Pesan Iklan Multikultural :

- Menyusun pesan iklan yang sesuai dengan audiens global, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan bahasa.
- Mahasiswa akan berlatih konten yang menarik dan relevan untuk berbagai kelompok demografi di pasar global.

3. Pemilihan Platform Digital :

- Mahasiswa akan memilih platform digital yang tepat untuk kampanye, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) atau mesin pencari (Google Ads) yang dapat menjangkau audiens target secara efektif.
- Mempelajari pengaturan iklan di masing-masing platform dan cara mengoptimalkan anggaran serta target iklan.

4. Pelaksanaan Kampanye Iklan Digital :

- Menyimulasikan atau meluncurkan kampanye iklan digital dengan menggunakan strategi yang telah dirancang dan mengamati bagaimana iklan tersebut diterima oleh audiens.

- Memantau jangkauan, interaksi, dan keterlibatan audiens terhadap iklan sebagai bagian dari evaluasi awal.

5. Analisis dan Penyusunan Laporan Kinerja :

- Mahasiswa akan menyusun laporan hasil kampanye yang mencakup respon audiens, metrik kinerja, serta analisis terhadap efektivitas iklan pesan dan strategi penargetan.
- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye yang telah dilaksanakan serta memberikan rekomendasi untuk kampanye di masa mendatang.



MARKETING

BAB 8

PAMERAN PRODUK DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pameran produk adalah kesempatan strategi untuk menampilkan dan memasarkan produk kepada konsumen secara langsung, serta memperkuat interaksi positif dengan pelanggan. Pameran produk memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan merek, menampilkan keunggulan produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam lingkungan ini, keberhasilannya tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian konsumen tetapi juga pada strategi komunikasi yang tepat serta pengelolaan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) .

Melalui Project-Based Learning dan Collaborative Learning, praktikum ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori pemasaran dalam situasi yang nyata dan relevan. Mahasiswa akan bekerja secara berkelompok untuk merancang dan melaksanakan pameran produk, memanfaatkan strategi promosi yang menarik, dan menerapkan teknik komunikasi yang efektif. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, mahasiswa akan belajar bagaimana mengumpulkan umpan balik dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam bekerja sama, berpikir kreatif, dan memahami pentingnya interaksi langsung dalam memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen.

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan praktikum ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menyusun strategi promosi yang efektif untuk pameran produk.
2. Memahami teknik komunikasi konsumen yang efektif dalam konteks pameran produk.
3. Menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.
4. Menganalisis umpan balik konsumen untuk evaluasi promosi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.
5. Memahami keterampilan kolaboratif melalui tim kerja dalam perencanaan dan pelaksanaan pameran produk.

Materi Pendukung

Materi pendukung dalam praktikum ini mencakup:

1. Konsep Pameran Produk dan Pengaturan Booth : Memahami dasar pengaturan booth pameran, yang mencakup tampilan visual, informasi produk, dan elemen branding yang menarik.
2. Strategi Promosi dan Branding di Pameran : Teknik-teknik pemasaran yang digunakan dalam pameran untuk menarik

perhatian konsumen, seperti promosi visual, pemberian sampel, dan media pendukung lainnya.

3. Komunikasi Konsumen yang Efektif : Penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang dapat meningkatkan minat dan interaksi positif dengan konsumen.
4. Customer Relationship Management (CRM) : Memahami cara membangun dan mengelola hubungan pelanggan jangka panjang melalui interaksi langsung yang positif, serta mengidentifikasi peluang upselling dan cross-selling.
5. Evaluasi dan Analisis Kinerja Pameran : Melakukan penilaian terhadap efektivitas strategi promosi dan komunikasi konsumen yang diterapkan selama pameran berlangsung.

Metode Praktikum

Metode yang digunakan dalam praktikum ini adalah Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning) dan Pembelajaran Kolaboratif (Collaborative Learning) , di mana mahasiswa bekerja secara berkelompok untuk merancang dan menjalankan pameran produk. Berikut tahapan praktikum:

1. Perencanaan dan Pengembangan Strategi Promosi :

- Mahasiswa akan mempelajari produk yang akan dipamerkan, memahami target audiens, dan merancang strategi promosi yang relevan.
- Diskusi kelompok untuk menentukan elemen promosi yang akan digunakan, seperti materi visual, slogan, dan metode pemberian sampel produk.

2. Persiapan Teknik Komunikasi Konsumen :

- Latihan komunikasi untuk menyampaikan informasi produk dengan menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

- Menyusun skenario interaksi dengan konsumen yang mencakup penanganan pertanyaan dan teknik mengumpulkan umpan balik.

3. Implementasi Pameran Produk :

- Melaksanakan pameran sesuai dengan strategi yang telah dirancang dan menerapkan komunikasi langsung dengan konsumen.
- Mempraktikkan CRM dengan memperhatikan interaksi konsumen yang berkesan, mencatat kebutuhan atau minat khusus, serta menjamin prospek pelanggan.

4. Pengumpulan Data Umpan Balik dan Evaluasi Hasil :

- Mengumpulkan data dari interaksi dengan konsumen serta umpan balik yang diberikan.
- Menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi promosi serta teknik komunikasi yang telah diterapkan.

5. Laporan Akhir dan Rekomendasi Pengembangan :

- Menyusun laporan kinerja yang mencakup analisis umpan balik konsumen dan efektivitas strategi promosi.
- Memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut berdasarkan hasil evaluasi pameran.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 1
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep dan penerapan tren pemasaran terbaru, menganalisis pengaruh tren tersebut terhadap produk/brand yang dipilih. merancang strategi pemasaran inovatif berdasarkan tren terkini, bekerja sama dalam tim untuk mengembangkan proyek pemasaran.

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Perangkat Lunak:
 - ✓ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
 - ✓ Canva, Adobe Creative Suite
 - ✓ Alat analisis data (Google Analytics, SPSS)
 - ✓ Platform kolaborasi online (Google Drive, Trello)

- Sumber Data:
 - ✓ Artikel jurnal ilmiah
 - ✓ Laporan industri
 - ✓ Data pasar
 - ✓ Media sosial
- Perangkat Keras:
 - ✓ Laptop
 - ✓ Smartphone
 - ✓ Kamera

III. CARA KERJA

1. Carilah artikel, jurnal, atau laporan terbaru mengenai tren pemasaran terkini. fokuslah pada tren pemasaran yang digunakan. Buatlah daftar singkat dari masing-masing tren beserta penjelasan singkat!

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Pilihlah beberapa perusahaan yang dianggap sukses dalam menerapkan tren pemasaran terbaru, pelajari strategi pemasaran yang mereka gunakan, bandingkanlah strategi tersebut dengan teori yang telah dipelajari, tuliskan hasil analisis dalam bentuk laporan singkat

Jawab:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Susunlah materi presentasi yang menarik dan informatif, gunakanlah visual yang menarik untuk memperjelas pemaparan, latihlah presentasi di depan teman sekelompok, sajikanlah hasil presentasi di depan kelas.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 2
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep dasar riset pasar dan perannya dalam pengambilan keputusan bisnis. menerapkan berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan tentang pasar dan konsumen, menganalisis data riset menggunakan berbagai teknik statistik dan visualisasi, menyusun laporan riset pasar yang jelas, ringkas, dan informatif, mengambil keputusan bisnis berdasarkan hasil riset pasar.

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Laptop dengan akses internet
- Software analisis data (SPSS, Excel, atau software statistik lainnya)
- Perangkat lunak presentasi (PowerPoint, Google Slides)

- Perangkat lunak pengolah kata (Word, Google Docs, Google Form)
- Kuesioner (online atau cetak)
- Panduan wawancara
- Rekaman audio/video (jika diperlukan)
- Perpustakaan atau database jurnal ilmiah

III. CARA KERJA

Tentukan Tujuan Riset:

- **Apa** yang ingin Anda ketahui dari konsumen?

Contoh: Memahami preferensi konsumen terhadap rasa baru minuman teh, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman, atau mengukur minat konsumen terhadap produk baru.

Buat Kuesioner di Google Forms:

- **Buat akun Google:** Jika belum punya, buat akun Google untuk mengakses Google Forms.
- **Buat formulir baru:** Klik “Buat” lalu pilih “Formulir”.
- **Desain pertanyaan:** Buat pertanyaan yang jelas, singkat, dan mudah dipahami. Gunakan kombinasi pertanyaan terbuka (untuk jawaban bebas) dan tertutup (pilihan ganda, skala Likert).
- **Atur jenis jawaban:** Pilih jenis jawaban yang sesuai untuk setiap pertanyaan (pilihan ganda, kotak centang, skala linear, dll.).
- **Buat tampilan menarik:** Sesuaikan tampilan formulir agar lebih menarik dan mudah digunakan.

Sebarkan Kuesioner:

- **Bagikan link:** Setelah selesai, Anda akan mendapatkan link unik untuk kuesioner tersebut. Sebarkan link ini melalui berbagai saluran, seperti:
 - ✓ **Media sosial:** Facebook, Instagram, Twitter
 - ✓ **Email:** Kirim email ke daftar kontak Anda
 - ✓ **Website atau blog:** Embed formulir di website atau blog Anda
 - ✓ **Grup diskusi online:** Bagikan di forum atau grup yang relevan
- **Pertimbangkan insentif:** Jika memungkinkan, tawarkan insentif kecil (misalnya, diskon, hadiah) untuk meningkatkan respons.

Kumpulkan dan Analisis Data:

- **Data otomatis tersimpan:** Google Forms akan secara otomatis mengumpulkan semua jawaban dalam bentuk spreadsheet.
- **Analisis data:** Gunakan fitur bawaan Google Sheets atau software analisis data lainnya (seperti Excel, SPSS) untuk menganalisis data.
 - ✓ **Hitung frekuensi:** Lihat berapa banyak responden yang memilih setiap opsi jawaban.
 - ✓ **Hitung persentase:** Hitung persentase responden yang memberikan jawaban tertentu.
 - ✓ **Buat visualisasi:** Gunakan grafik atau chart untuk memvisualisasikan data dan membuatnya lebih mudah dipahami.

Buat Laporan

- **Rangkum temuan:** Tulis laporan yang menyajikan hasil analisis data secara jelas dan ringkas.
- **Buat kesimpulan:** Tarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh.
- **Berikan rekomendasi:** Berikan rekomendasi berdasarkan hasil riset untuk perbaikan produk atau layanan.

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 2 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 3
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan memahami konsep dasar segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP), menyusun segmentasi pasar secara sederhana berdasarkan karakteristik konsumen seperti demografi, geografis, dan psikografis. Mahasiswa menentukan target audiens yang paling sesuai dengan produk atau merek tertentu, menyusun strategi positioning yang relevan untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, menyajikan analisis hasil STP dengan cara yang mudah dipahami.

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Perangkat Lunak:
 - ✓ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
 - ✓ Canva, Adobe Creative Suite

- ✓ Alat analisis data (Google Analytics, SPSS)
- ✓ Platform kolaborasi online (Google Drive, Trello)
- Sumber Data:
 - ✓ Artikel jurnal ilmiah
 - ✓ Laporan industri
 - ✓ Data pasar
 - ✓ Media sosial
- Perangkat Keras:
 - ✓ Laptop
 - ✓ Smartphone
 - ✓ Kamera

III. CARA KERJA

Tentu, berikut adalah langkah-langkah kerja praktek memahami konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dalam bentuk perintah yang lebih detail:

1. Pilih Produk atau Jasa:

- **Tentukan** produk atau jasa yang akan dijadikan objek penelitian.
- **Pastikan** produk atau jasa tersebut memiliki pasar yang cukup besar dan beragam.

2. Lakukan Studi Literatur:

- **Cari** informasi mengenai produk atau jasa yang dipilih, termasuk sejarahnya, pesaing, dan tren pasar terkini.
- **Pelajari** konsep STP secara mendalam, termasuk definisi, jenis-jenis segmentasi, dan contoh penerapannya.

3. Tentukan Variabel Segmentasi:

- **Identifikasi** variabel-variabel yang dapat digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda.
- **Contoh variabel:** demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, kota), psikologis (gaya hidup, kepribadian), dan perilaku (tingkat penggunaan, loyalitas merek).

4. Kumpulkan Data:

- **Desain kuesioner:** Buat kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel segmentasi yang telah ditentukan.
- **Sebarkan kuesioner:** Sebarkan kuesioner kepada responden yang potensial, baik secara online maupun offline.
- **Kumpulkan data sekunder:** Cari data sekunder yang relevan, seperti data penjualan, laporan pasar, atau data demografi dari sumber terpercaya.

5. Analisis Data:

- **Masukkan data:** Masukkan data yang telah dikumpulkan ke dalam software analisis data (SPSS, Excel, atau lainnya).
- **Lakukan analisis deskriptif:** Hitung frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk setiap variabel.
- **Lakukan analisis segmentasi:** Gunakan teknik analisis seperti cluster analysis untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda.
- **Visualisasikan data:** Gunakan grafik dan tabel untuk menyajikan hasil analisis secara visual.

6. Tentukan Target Pasar:

- **Evaluasi setiap segmen:** Analisis potensi profitabilitas, ukuran pasar, dan tingkat persaingan dari setiap segmen.
- **Pilih segmen target:** Pilih satu atau beberapa segmen yang paling menarik dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

7. Kembangkan Strategi Positioning:

- **Tentukan nilai unik:** Identifikasi keunggulan kompetitif produk atau jasa yang ditawarkan.
- **Buat pernyataan positioning:** Rumuskan pernyataan yang jelas dan ringkas yang menggambarkan posisi produk atau jasa di benak konsumen.
- **Kembangkan bauran pemasaran:** Rancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi.

8. Susun Laporan:

- **Buat laporan lengkap:** Laporan harus mencakup pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan.
- **Gunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami:** Hindari istilah teknis yang terlalu rumit.
- **Sertakan visualisasi:** Gunakan grafik dan tabel untuk memperjelas hasil analisis.

9. Presentasikan Hasil:

- **Siapkan presentasi yang menarik:** Gunakan slide yang informatif dan visual yang menarik.
- **Latih presentasi:** Latih presentasi secara berkala untuk meningkatkan kepercayaan diri.

- **Sampaikan hasil dengan jelas:** Jelaskan hasil penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

Contoh Perintah Tambahan:

- **Wajib** menggunakan minimal 50 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif.

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 4
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan memahami mendalam tentang strategi pemasaran digital modern. Mahasiswa akan mempelajari cara memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek, menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta mengoptimalkan konten tersebut melalui SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, mahasiswa juga akan mengembangkan keterampilan dalam membuat video promosi yang efektif dan berkomunikasi secara digital melalui visual dan narasi yang menarik..

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang digunakan

- Akses internet
- Komputer atau perangkat mobile

- Akun Google (untuk Google Search Console, Google Analytics, Google Ads)
- Perangkat lunak pengolah kata (Word, Google Docs)
- Perangkat lunak spreadsheet (Excel, Google Sheets)
- Alat analisis kata kunci (Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs)
- Plugin SEO untuk WordPress (Yoast SEO, RankMath)

III. CARA KERJA

1. Pilih Produk atau Jasa:

- **Tentukan** produk atau jasa yang akan dipromosikan secara digital.
- **Pastikan** produk atau jasa tersebut memiliki target pasar yang jelas.

2. Analisis Situasi:

- **Lakukan riset** mengenai produk atau jasa yang dipilih, termasuk pesaing, target pasar, dan tren pasar terkini.
- **Identifikasi** kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari produk atau jasa tersebut.

3. Tentukan Tujuan Kampanye:

- **Tentukan** tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kampanye digital marketing.
- **Contoh tujuan:** Meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan traffic website, meningkatkan penjualan, atau membangun engagement dengan pelanggan.

4. Pilih Saluran Digital Marketing:

- **Identifikasi** saluran digital marketing yang paling relevan dengan target pasar dan tujuan kampanye.

- **Contoh saluran:** media sosial, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, paid advertising.
5. Buat Konten:
- **Buat konten yang menarik dan relevan** dengan target pasar.
 - **Contoh konten:** postingan media sosial, artikel blog, infografis, video, email newsletter.
6. Jalankan Kampanye:
- **Buat jadwal posting:** Tentukan jadwal posting konten secara teratur.
 - **Pantau kinerja:** Gunakan tools analitik untuk memantau kinerja kampanye.

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 5
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan memahami fungsi dan peran platform e-commerce dalam pemasaran digital, merancang strategi distribusi produk secara online dengan menggunakan platform e-commerce, mengetahui dan menerapkan langkah-langkah dasar dalam menggunakan e-commerce untuk menarik minat konsumen, menyusun laporan kinerja e-commerce sebagai evaluasi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Akses internet yang stabil
- Komputer atau perangkat mobile
- Akun pada platform e-commerce (misal: Shopee, Tokopedia, Lazada)

- Akun pada platform media sosial (misal: Instagram, Facebook, TikTok)
- Akun Google Analytics
- Akun Google Ads (jika diperlukan)
- Perangkat lunak pengolah data (misal: Excel, Google Sheets)
- Perangkat lunak desain grafis (misal: Canva, Adobe Photoshop)

III. CARA KERJA

1. Pilih Produk/Jasa dan Platform E-commerce:

- **Tentukan** produk/jasa yang akan dipasarkan secara online.
- **Pilih** platform e-commerce yang sesuai dengan target pasar dan jenis produk.

2. Riset Pasar dan Kompetitor:

- **Lakukan** analisis mendalam terhadap target pasar, tren pasar, dan pesaing.
- **Identifikasi** kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Buat Toko Online yang Menarik:

- **Optimalkan** tampilan toko online agar menarik dan mudah dinavigasi.
- **Buat** deskripsi produk yang informatif dan persuasif.
- **Gunakan** gambar produk berkualitas tinggi.

4. Buat Strategi Konten Pemasaran:

- **Buat** kalender konten untuk berbagai saluran digital (media sosial, blog, email).
- **Buat** konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target pasar.

- **Optimalkan** konten untuk SEO (Search Engine Optimization).

5. Jalankan Kampanye di Media Sosial:

- **Buat** akun bisnis pada platform media sosial yang relevan.
- **Buat konten** yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan engagement.
- **Gunakan** fitur iklan berbayar jika diperlukan.

6. Manfaatkan Email Marketing:

- **Buat** daftar email pelanggan.
- **Kirim** email newsletter secara berkala dengan konten yang relevan.
- **Personalisasi** email untuk meningkatkan engagement.

7. Analisis Kinerja:

- **Gunakan** Google Analytics untuk melacak traffic website, konversi, dan perilaku pengunjung.
- **Pantau** kinerja kampanye di media sosial.
- **Lakukan** A/B testing untuk menguji berbagai variasi konten dan iklan.

8. Optimalkan Strategi:

- **Lakukan** evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran.
- **Buat** penyesuaian berdasarkan data dan hasil analisis.

9. Buat Laporan:

- **Buat laporan** yang lengkap mengenai hasil pelaksanaan praktek.

- **Sertakan** data-data yang relevan seperti jumlah penjualan, traffic website, dan ROI (Return on Investment).

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 6
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan memahami konsep dasar kampanye iklan digital dalam pasar global, mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan digital lintas negara, merancang iklan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens global dengan memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen di berbagai pasar. Menyusun laporan analisis hasil kampanye iklan digital yang meliputi respon konsumen dan dampak terhadap kesadaran merek di pasar global

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Akses internet yang stabil
- Komputer atau perangkat mobile

- Akun pada platform media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads)
- Akun Google Ads
- Perangkat lunak pengolah data (Google Sheets, Excel)
- Perangkat lunak desain grafis (Canva, Adobe Photoshop)
- Alat survei online (Google Forms,

III. CARA KERJA

1. Analisis Pasar

- Teliti dan identifikasi pasar global yang menjadi target kampanye.
- Tentukan karakteristik audiens yang spesifik, termasuk preferensi, demografi, dan perilaku online.

2. Penentuan Tujuan Kampanye

- Tentukan tujuan utama kampanye (misalnya, peningkatan brand awareness, peningkatan penjualan, dll.).
- Tetapkan indikator keberhasilan kampanye (Key Performance Indicators/KPI) yang dapat diukur.

3. Pemilihan Media Digital

- Pilih platform digital yang relevan dan sesuai untuk target pasar global (misalnya, Google, YouTube, LinkedIn, Instagram).
- Sesuaikan format iklan dengan platform yang dipilih, seperti video, gambar statis, atau carousel.

4. Pengembangan Pesan Utama dan Materi Iklan

- Buat konsep pesan utama yang akan digunakan dalam kampanye, pastikan relevan dengan target audiens global.

- Gunakan aplikasi desain untuk membuat materi iklan sesuai konsep yang telah ditetapkan.

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
NIM :
Tanggal :
Tugas Ke : 7
Dosen : Ayu Nareswari, S.E.,M.M

Nilai

I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan memahami perencanaan dan pelaksanaan pameran produk sebagai bagian dari strategi pemasaran, mengaplikasikan teknik Customer Relationship Management (CRM) dalam interaksi dengan pelanggan, meningkatkan keterampilan dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui pameran produk

II. ALAT DAN BAHAN

Alat dan Bahan yang Digunakan

- Stand pameran dan peralatan pendukung (misalnya, meja, kursi, backdrop, banner)
- Produk atau sampel produk yang akan dipamerkan
- Materi promosi (brosur, katalog, kartu nama)
- Daftar Kunjungan

- Akses ke perangkat elektronik (laptop atau tablet) untuk presentasi digital produk
- Alat tulis dan perangkat komunikasi (telepon atau email untuk tindak lanjut

III. CARA KERJA

1. Persiapan Pameran Produk

- Susun rencana pameran, termasuk lokasi, waktu, dan jenis produk yang akan dipamerkan.
- Siapkan materi promosi seperti brosur dan kartu nama yang relevan dengan tema pameran.
- Pastikan semua alat pendukung, seperti backdrop dan meja pameran, siap digunakan di lokasi acara.

2. Penataan Stand Pameran

- Tata produk di area pameran dengan posisi yang menarik dan mudah dijangkau oleh pengunjung.
- Tempatkan banner, backdrop, atau spanduk dengan informasi produk yang jelas.
- Pastikan alat elektronik, seperti tablet atau laptop, menampilkan materi visual produk atau video demo.

3. Interaksi dan Presentasi Produk kepada Pengunjung

- Sambut pengunjung dengan ramah dan ajak mereka untuk melihat produk.
- Lakukan presentasi singkat mengenai produk, keunggulan, dan manfaatnya.
- Tanggapi pertanyaan pengunjung dengan jelas dan informatif.

4. Pengumpulan Data Pelanggan

- Ajak pengunjung yang tertarik untuk mengisi formulir data pelanggan atau gunakan aplikasi CRM.
- Pastikan data yang diperoleh mencakup nama, kontak, dan preferensi produk.
- Gunakan perangkat lunak CRM untuk mencatat dan menyimpan informasi pelanggan yang tertarik.

5. Penerapan Strategi CRM Selama Pameran

- Berikan perhatian khusus pada pelanggan potensial dengan memberikan penawaran atau diskon khusus.
- Pastikan pelanggan merasa nyaman dan dilayani dengan baik selama kunjungan di stand.
- Rekam interaksi penting dan preferensi pelanggan di aplikasi CRM untuk tindak lanjut.

6. Tindak Lanjut Pasca-Pameran

- Hubungi pelanggan potensial melalui email atau telepon untuk menindaklanjuti ketertarikan mereka.
- Kirimkan informasi tambahan, seperti katalog digital atau penawaran produk eksklusif.
- Catat setiap interaksi tindak lanjut di CRM dan evaluasi respons pelanggan.

7. Evaluasi Keberhasilan Pameran dan CRM

- Lakukan evaluasi hasil pameran berdasarkan jumlah data pelanggan baru dan tingkat ketertarikan mereka.
- Analisis efektivitas strategi CRM dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

- Diskusikan dengan tim untuk mengidentifikasi area yang bisa ditingkatkan di masa mendatang.

Catatan:

Seluruh File diunggah di Google Drive yang telah disediakan dengan nama file: Tugas 1 (Nama Mahasiswa).

MARKETING



DAFTAR PUSTAKA

- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=doCFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=marketing&ots=rdIuQCVBAt&sig=9YWSuc5bXY6PMJaKvvhx0y-fH7S4>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811216985_0001
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2T9_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=kotler+brand&ots=3wReyl6k-Z&sig=2t29PQs65Pxcix8xB_6oqfqFum0k
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., & ... (2021). *Teori perilaku konsumen*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=riset+pemasaran&ots=scvTESqlhD&sig=Jh12JtQ4IWinRAfxwSg1EtSFsO4>
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Xeu9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=konsep+dasar+manajemen+pemasaran+serta+tren+pemasaran+terbaru+pemasaran+digital+tren+pemasaran+global+pengaruh+teknolo>

gi+terhadap+pemasaran&ots=uIadSK1P13&sig=fSgCumRubp
w2KmuJxvtgJpbGVVvk

Saing, M. D. (2024). BAB 12 MENGEMBANGKAN KREATIVITAS DALAM PEMASARAN. *PEMASARAN INOVATIF PADA UMKM*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LA4DEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=konsep+dasar+manajemen+pemasaran+serta+tren+pemasaran+terbaru+pemasaran+digital+tren+pemasaran+global+pengaruh+teknologi+terhadap+pemasaran&ots=HPDLzzz6uD&sig=NRYEheGXwn5rzwuj3QbZlQ_1uCc

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., & ... (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=yBjEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=konsep+dasar+manajemen+pemasaran+serta+tren+pemasaran+terbaru+pemasaran+digital+tren+pemasaran+global+pengaruh+teknologi+terhadap+pemasaran&ots=x3zzNID6kB&sig=0MAU-brIk4cV9Xjhnf4hCLqtpZI>

Sударso, A., Nainggolan, N. T., Munandar, M., & ... (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. library.itltrisakti.ac.id. https://library.itltrisakti.ac.id/catalog/index.php?p=show_detail&id=1521&keywords=