

PERKEMBANGAN PEMASARAN

Dari Pemasaran Tradisional ke Digital



PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

Dulu vs Sekarang (*Past vs Present*)

DULU	SEKARANG
 Datang ke toko	 Mencari produk secara online
 Bertanya kepada penjual	 Membaca review
 Melihat iklan	 Membandingkan berbagai pilihan
 Transaksi langsung	 Marketplace & pembayaran digital
 Informasi terbatas	 Informasi tersedia 24/7
 Komunikasi satu arah	 Interaksi dua arah

Ilustrasi Customer Journey



Pesan Kunci

Pertanyaan Pemantik

Apakah cara kita mengajarkan pemasaran di SMK sudah mengikuti perubahan perilaku konsumen?

MEDIA PEMASARAN

Memilih Media Sesuai Tujuan

Media pemasaran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, menjangkau konsumen, dan mendukung penjualan.

MEDIA KONVENSIONAL



Televisi



Radio



Koran



Spanduk



Brosur



TikTok



Instagram



Website



Search Engine



WhatsApp



Marketplace



Website



Search Engine

Media	Fungsi yang dapat dimanfaatkan
TikTok	Awareness & engagement
Instagram	Visual & branding
WhatsApp	Komunikasi & pelayanan
Marketplace	Transaksi
Website	Informasi & kredibilitas
Google Business Profile	Visibilitas bisnis lokal

Pesan Kunci

Prinsip: Media yang populer belum tentu media yang paling sesuai.

STUDI KASUS MEDIA PEMASARAN

🍌 UMKM Keripik Pisang Lokal

Permasalahan & Situasi UMKM



✗ Kemasan masih sederhana



✗ Media sosial tidak aktif



✗ Belum memiliki katalog digital



✗ Penjualan masih mengandalkan pelanggan sekitar

Situasi Anggaran

Pemilik memiliki waktu dan anggaran promosi yang terbatas.

Tantangan MGMP



Tentukan:

1. Target konsumen



2. Dua media pemasaran yang dipilih



3. Jenis konten yang dibuat



4. Tujuan masing-masing media



5. Indikator keberhasilan

Pesan Kunci

Dalam situasi sumber daya terbatas, fokus dan prioritas media adalah kunci sukses pemasaran.

Pertanyaan Diskusi



Diskusi:

Mengapa media tersebut dipilih dan bukan media lainnya?

SLIDE 5 — AKTIVITAS & REFLEKSI

🎯 “Pilih Media, Jelaskan Alasannya”

Pilih Salah Satu Produk



- Makanan



- Minuman



- Fashion



- Kosmetik



- UMKM lokal



Refleksi Guru



“

‘Apa yang perlu saya ubah dalam pembelajaran agar siswa tidak hanya mengetahui jenis media pemasaran, tetapi mampu memilih media berdasarkan target dan tujuan?’



TARGET →

MEDIA →

KONTEN →

TUJUAN

Pesan Kunci

Dalam situasi sumber daya terbatas, fokus dan prioritas media adalah kunci sukses pemasaran. Membangun kecakapan analisis siswa adalah tujuan utama pembelajaran pemasaran.