

# MATERI 2 — STRATEGI PEMASARAN

## SLIDE 6 — KONSEP STRATEGI PEMASARAN

### Strategi Dimulai dari Konsumen



**WHO?** Siapa target konsumennya?



**WHAT?**  
Apa yang ditawarkan?



**WHY?**  
Mengapa konsumen memilih produk kita?



**WHY?**  
Mengapa konsumen memilih produk kita?

**HOW?**  
Bagaimana menjangkau mereka?



Kenali Konsumen



Tentukan Target



Ciptakan Nilai



Pilih Media



Komunikasikan



Ukur

### Pesan Kunci

Strategi bukan sekadar promosi, tapi tentang membangun koneksi dan memberikan nilai yang relevan.

# MATERI 2 — STRATEGI PEMASARAN

## SLIDE 7 — STP (SEGMENTING-TARGETING-POSITIONING)

### Segmenting – Targeting – Positioning

#### 1 SEGMENTING

Membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu



#### 2 TARGETING

Memilih segmen yang akan dilayani

#### 3 POSITIONING

Menentukan bagaimana produk ingin dipersepsikan oleh konsumen

#### Produk:

Keripik Pisang Renyah



#### Segmenting:

Pelajar, mahasiswa, pekerja

#### Targeting:

Pelajar & mahasiswa

#### Positioning:

"Camilan renyah, kekinian, dan terjangkau untuk menemani aktivitas sehari-hari."

#### Pesan Kunci

STP adalah fondasi strategi pemasaran: memahami siapa mereka, memilih prioritas, dan membangun persepsi yang diinginkan.

# MATERI 2 — STRATEGI PEMASARAN

## SLIDE 8 — MARKETING MIX (4P)

### Marketing Mix 4P: Product – Price – Promotion

#### 1 PRODUCT Keripik pisang berbagai rasa



**Unsur & Pertanyaan:**  
Apa yang ditawarkan?

#### 2 PRICE



Harga terjangkau  
sesuai target

Berapa harganya?

#### 3 PLACE

Kantin, reseller, marketplace



**Otd:**  
Di mana konsumen  
mendapatkannya?

#### 4 PROMOTION

TikTok, Instagram, WhatsApp



**Pertanyaan:**  
Bagaimana konsumen  
mengetahuinya?

### Pesan Kunci

4P Terintegrasi (Kunci Sukses)  
4P harus saling mendukung, bukan berjalan sendiri-sendiri.

# STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN



## SLIDE 9 — BANDINGKAN DUA PRODUK (Rp5.000 atau Rp25.000?) ?

### PRODUK A — Rp5.000



Kemasan polos  
Tidak ada logo  
Informasi produk minim  
Promosi dari mulut ke mulut



### PRODUK B — Rp25.000



Kemasan menarik  
Memiliki logo  
Informasi produk jelas  
Aktif di media sosial  
Memiliki review pelanggan



#### DISKUASIKAN:

1. Apa perbedaan nilai yang ditawarkan?
2. Apakah harga selalu menjadi alasan utama pembelian?
3. Bagaimana branding memengaruhi persepsi konsumen?
4. Strategi pemasaran apa yang dapat digunakan Produk B?
5. Bagaimana strategi tersebut diterapkan oleh siswa dalam proyek pembelajaran?

#### Pesan Kunci

Pesan Kunci: Strategi bukan sekadar harga, tetapi tentang menciptakan persepsi nilai dan branding yang kuat. Membangun pemahaman analisis nilai pada siswa adalah fondasi pembelajaran pemasaran terintegrasi.

## Aktivitas Akhir — MATERI 2

### **MARKETING CHALLENGE**

Buat strategi pemasaran sederhana untuk satu produk.

#### **TARGET**



Siapa konsumennya?

#### **POSITIONING**



Ingin dikenal sebagai apa?

#### **4P**



Produk • Harga  
Tempat • Promosi

#### **MEDIA**



Di mana konsumen dijangkau?

#### **KONTEN**



Apa yang akan dikomunikasikan?

#### **KPI**



Bagaimana keberhasilannya diukur?

## Refleksi Akhir — MATERI 2



### **REFLEKSI AKHIR**



1. 3 hal baru yang saya pahami



2. 2 hal yang dapat diterapkan dalam pembelajaran



3. 1 perubahan yang akan saya mulai

“ Pembelajaran pemasaran akan lebih bermakna ketika siswa tidak hanya menghafal strategi, tetapi mampu membaca pasar, mengambil keputusan, mencoba, mengukur, dan memperbaikinya.” ”

### **MATERI 1 — Perkembangan & Media Pemasaran**

Slide 1 → Konsep perkembangan pemasaran

Slide 2 → Ilustrasi perubahan konsumen

Slide 3 → Tabel media pemasaran

Slide 4 → Studi kasus UMKM

Slide 5 → Aktivitas & refleksi



### **MATERI 2 — Strategi Pemasaran**

Slide 6 → Konsep strategi

Slide 7 → STP

Slide 8 → Marketing Mix 4P

Slide 9 → Studi kasus

Slide 10 → Marketing Challenge & refleksi

