

MODUL KELAS 10

SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

DASAR-DASAR PEMASARAN

FASE - E

PERKEMBANGAN PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN

**DIGITAL
MARKETING**



DISUSUN OLEH :

**KELOMPOK MGMP BISNIS
DIGITAL**

SMKN Se Aceh Barat Daya

TAHUN 2026

Daftar isi

A INFORMASI UMUM

Tujuan Modul Ajar_3
Target Modul Ajar_3
Alur Modul Ajar_4
Sikulus Belajar Modul_4
Prose EEK, Merdeka Belajar, PJBL_5
Peran Guru_5
Sarana dan Prasarana_6
Kolaborasi Narasumber_6
Alur TP antar Elemen_7
Cara Penggunaan Modul Ajar_8
Tahapan dalam Modul Ajar_9

B KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

Pemahaman Bermakna_14
Urutan Kegiatan_15
Lembar Analisa Kelompok_16
Lembar Analisa Individu_19
Pengayaan_22
Remedial_23
Refleksi_24

C KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

Pemahaman Bermakna_25
Urutan Kegiatan_28
Lembar Analisa Kelompok_29
Lembar Analisa Individu_32
Pengayaan_35
Remedial_36
Refleksi_37

D KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

Pemahaman Bermakna_38
Urutan Kegiatan_40
Lembar Analisa Individu_41
Lembar Analisa Kelompok_44
Pengayaan_50
Remedial_51
Refleksi_52

GLOSARIUM_53

DAFTAR PUSTAKA_55

TUJUAN, ALUR, DAN TARGET PENCAPAIAN MODUL AJAR

TUJUAN

Dengan topik perkembangan penerapan teknologi dalam pemasaran yang mengacu pada pembelajaran pola EEK (Eksplorasi, Elaborasi dan Konfirmasi), Merdeka belajar dan Project based learning, peserta didik dapat mengembangkan keterampilan bernalar kritis melalui tahap bertanya, menyelidiki, diskusi, menganalisis sampai dengan membuat kesimpulan dan melakukan proses penerapan teknologi dalam pemasaran.

TARGET

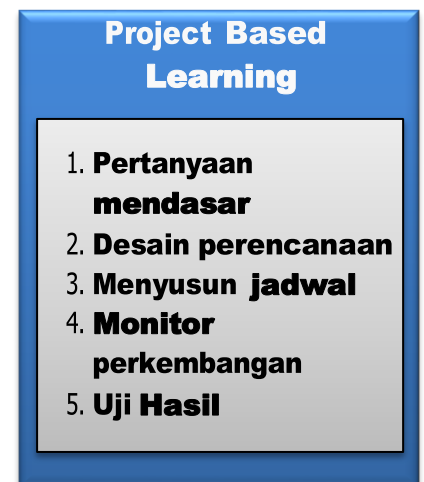
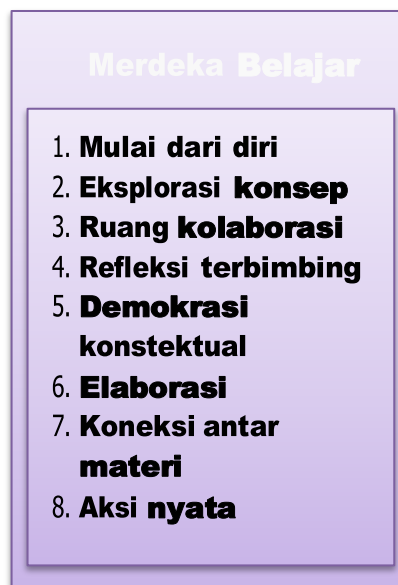
Melalui modul ajar ini, peserta didik diharapkan mampu mendeskripsikan perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern, memahami penerapan Industri 4.0, Internet of Things (IOT), Teknologi Digital dalam pemasaran, memahami isu-isu perkembangan yang akan muncul dan akan hilang ke depan terkait dengan dunia pemasaran, seperti digital marketing, e-commerce, akun-akun marketplace, media sosial, dan sejenisnya sehingga bisa mengasah keterampilan untuk menuju dimensi Profil Pelajar Pancasila yaitu Beriman, bertakwa kepada Tuhan YME, dan Berakhlak Mulia (Menjaga Lingkungan), Mandiri (Mengembangkan refleksi diri), Bernalar Kritis (Mengajukan pertanyaan, Merefleksi proses berpikir), Bergotong royong (Komunikasi untuk mencapai tujuan bersama, kerjasama, koordinasi sosial). dan kreatif.

TUJUAN, ALUR, DAN TARGET PENCAPAIAN MODUL AJAR

ALUR

Modul ajar ini menggunakan siklus belajar pola EEK (Eksplorasi, Elaborasi dan konfirmasi), Merdeka belajar dan project based learning dimulai dari peserta didik mencari informasi (topik tertentu) dengan pendekatan, media dan sumber belajar, memunculkan gagasan baru, berpikir, menganalisa, menyelesaikan masalah dan bertindak tanpa rasa takut, kooperatif, berkompetisi secara sehat. Selanjutnya konfirmasi hasil eksplorasi peserta didik serta merefleksikan pengalaman belajarnya dipadukan dengan pola pembelajaran yang inovatif melalui blended learning untuk melatih kreativitas dan inovasi siswa, serta di aktivitas pembelajaran ketiga menggunakan pola Project based learning agar siswa mampu membuat suatu kreativitas bisnis melalui penerapan teknologi pemasaran

SIKLUS BELAJAR EEK (EKPLORASI, ELABORASI, KONFIRMASI), MERDEKA BELAJAR (BLENDED LEARNING), PROJECT BASED LEARNING)



HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN SEBELUM MEMULAI PROSES PEMBELAJARAN

PROSES EEK (EKSPLORASI, ELABORASI, KONFIRMASI), MERDEKA BELAJAR (BLENDED LEARNING) DAN PJBL

Dalam proses belajar dengan pola (eksplorasi, Elaborasi dan konfirmasi), Merdeka belajar serta PJBL ini, sangat penting sekali diajukan sebuah pertanyaan atau studi kasus untuk menstimulasi siswa agar mengeksplorasi pembahasan masalah melalui pendalaman materi, lalu menganalisisnya dari berbagai sudut pandang dan teori dan akhirnya mengkonfirmasi masalah tersebut melalui diskusi, refleksi dan pengambilan kesimpulan. Siswa diberikan stimulus yang memicu pembelajarn aktif dan menyenangkan sesuai dengan konsep merdeka belajar untuk menghasilkan profil peserta didik pancasila. dan di akhir sesi kegiatan pembelajaran ketiga siswa berkreasi membuat sebuah project bisnis dengan menggunakan teknologi pemasaran.

PERAN GURU

- ♦ Fasilitator: memfasilitasi kegiatan, menyediakan media belajar, lembar belajar, lembar kerja dan lain-lain.
- ♦ Moderator: memoderasi diskusi, memberikan pertanyaan pemantik, menutup dengan kesimpulan.
- ♦ Penyedia Informasi: menyediakan artikel, video, tautan informasi.
- ♦ Mentor: membimbing peserta didik dalam mengembangkan proyek.

HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN SEBELUM MEMULAI PROSES PEMBELAJARAN

SARANA DAN PRASARANA

Sarana Pembelajaran :

1. Digital dan Non digital berupa Buku paket, e-book, portal pembelajaran, tautan edukasi di internet, surat kabar, majalah, televisi, radio, teks iklan di ruang publik.
2. Video pembelajaran di internet

Prasarana Pembelajaran :

1. Perangkat keras (PC, Laptop, Smartphone, Tablet, Headset)
2. Perangkat lunak (Aplikasi pembelajaran: Whatsapp, Zoom, Kelas Maya, Google Classroom, Media Sosial: Youtube, IG, dll)
3. Jaringan internet

KOLABORASI DAN NARASUMBER

Apabila guru dan peserta didik mempunyai keterbatasan untuk memperoleh konten, guru bisa mengundang narasumber ahli misalnya dari industri-industri yang bergerak dalam digital marketing, para ahli IT (informatika dan Teknologi) dan bisa menggunakan sarana sekitar sebagai sumber belajar primer maupun sekunder.

ALUR TUJUAN PEMBELAJARAN ANTAR ELEMEN

ELEMEN	CAPAIAN PEMBELAJARAN	TUJUAN PEMBELAJARAN	ALUR TUJUAN PEMBELAJARAN
1. Proses bisnis bidang pemasaran di berbagai industri.	Pada akhir fase E peserta didik mampu menjelaskan proses bisnis dalam bidang pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis industri dan usaha.	1.1 Memahami proses bisnis dalam bidang pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis usaha.	TAHAP 1 1.1 Memahami proses bisnis dalam bidang pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis usaha. 6.1. Memahami konsep dan lingkup pemasaran. 6.2. Memahami analisis pasar. TAHAP 2 2.1 Memahami perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern. 2.2 Memahami Industri 4.0, <i>Internet of Things</i> (IoT), Teknologi Digital dalam pemasaran, isu-isu perkembangan yang akan muncul dan hilang ke depan di bidang pemasaran. TAHAP 3 3.1 Memahami profil pekerjaan/profesi (<i>job profile</i>) dalam bidang pemasaran di masa sekarang dan di masa mendatang. 3.2 Memahami peluang usaha di bidang pemasaran.
2. Perkembangan teknologi dan isu-isu terkini terkait dunia pemasaran .	Pada akhir fase E peserta didik mampu menjelaskan perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern, industri 4.0, <i>Internet of Things</i> (IoT), teknologi digital dalam pemasaran, isu-isu perkembangan yang muncul dan hilang ke depan terkait dengan dunia pemasaran, seperti digital marketing, <i>e-commerce</i> , <i>marketplace</i> , media sosial, dan sejenisnya.	2.1 Memahami perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern. 2.2 Memahami Industri 4.0, <i>Internet of Things</i> (IoT), Teknologi Digital dalam pemasaran, isu-isu perkembangan yang akan muncul dan hilang ke depan di bidang pemasaran.	
3. Profil pekerjaan/ profesi (<i>job profile</i>) dan peluang usaha di bidang pemasaran.	Pada akhir fase E peserta didik mampu menjelaskan profil pekerjaan/profesi (<i>job profile</i>) dalam bidang pemasaran di masa sekarang dan di masa mendatang, seperti kasir, pramuniaga, <i>sales executive</i> , <i>merchandiser</i> , <i>digital marketer</i> , <i>public</i>	3.1 Memahami profil pekerjaan/ profesi (<i>job profile</i>) dalam bidang pemasaran di masa sekarang dan di masa mendatang. 3.2 Memahami peluang usaha di bidang pemasaran.	

ELEMEN	CAPAIAN PEMBELAJARAN	TUJUAN PEMBELAJARAN	ALUR TUJUAN PEMBELAJARAN
	peluang usaha di bidang pemasaran, seperti <i>drop shipping</i> , <i>drop servicing</i> , <i>affiliate marketing</i> , <i>marketing agency</i> , <i>content creator</i> , dan sejenisnya, serta mampu menentukan karir di bidang pemasaran yang sesuai dengan bakat, minat, dan renjana (<i>passion</i>).	3 Memahami karir di bidang pemasaran.	3.2 Memahami peluang usaha di bidang pemasaran. 3.3 Memahami karir di bidang pemasaran.
4. Prosedur kesehatan, keselamatan, dan keamanan dalam bekerja.	Pada akhir fase E peserta didik mampu menerapkan prosedur kesehatan, keselamatan dan keamanan di tempat kerja, menangani keadaan darurat dan mengantisipasi, mempertahankan standar penampilan pribadi, memberikan umpan balik mengenai kesehatan, keselamatan, dan keamanan.	4.1 Memahami kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja. 4.2 Memahami standar penampilan pribadi. 4.3 Memahami cara memberikan umpan balik mengenai kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja.	TAHAP 4 4.1 Memahami kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja. 4.2 Memahami standar penampilan pribadi. 4.3 Memahami cara memberikan umpan balik mengenai kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja.
5. Berkomunikasi dengan pelanggan.	Pada akhir fase E siswa mampu berkomunikasi dengan efektif dan sesuai dengan tata bahasa yang baik dan benar, menunjukkan penampilan yang menarik, berkesan, dan simpatik, mampu menentukan teknik menjual yang tepat yang sesuai dengan konsumen yang dihadapi, serta berdasarkan jenis barang dan jasa yang dipasarkan.	5.1 Memahami komunikasi yang efektif sesuai dengan tata bahasa yang baik dan benar. 5.2 Memahami cara berpenampilan yang menarik, berkesan, dan simpatik. 5.3 Memahami teknik menjual yang tepat.	5.1 Memahami komunikasi yang efektif sesuai dengan tata bahasa yang baik dan benar. 5.2 Memahami cara berpenampilan yang menarik, berkesan dan simpatik. 5.3 Memahami teknik menjual yang tepat.
6. Pemasaran barang dan jasa.	Pada akhir fase E siswa mampu menjelaskan konsep dan lingkup	6.1 Memahami konsep dan lingkup pemasaran.	TAHAP 6

	pemasaran, menganalisis pasar, menganalisis STP marketing (<i>Segmenting, Targeting</i> , dan	6.2 Memahami analisis pasar.	
--	--	------------------------------	--

ELEMEN	CAPAIAN PEMBELAJARAN	TUJUAN PEMBELAJARAN	ALUR TUJUAN PEMBELAJARAN
	<i>Positioning</i>), membuat rencana pemasaran, serta mampu memasarkan barang dan jasa yang sesuai dengan target pasar (<i>product-market fit</i>).	6.3 Memahami <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP marketing)</i> . 6.4 Memahami rencana pemasaran. 6.5 Memahami cara memasarkan barang dan jasa sesuai dengan target pasar (<i>product-market fit</i>).	6.3 Memahami <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP marketing)</i> . 6.4 Memahami rencana pemasaran. 6.5 Memahami cara memasarkan barang dan jasa sesuai dengan target pasar (<i>product-market fit</i>).
7. Perilaku konsumen.	Pada akhir fase E siswa mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa, mengidentifikasi sinyal-sinyal calon pelanggan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, serta mampu menentukan bahasa pemasaran yang tepat agar pelanggan tertarik dan puas membeli barang dan jasa yang dipasarkan.	7.1 Memahami perilaku konsumen. 7.2 Memahami kepuasan pelanggan. 7.3 Memahami sinyal-sinyal calon pelanggan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan.	TAHAP 7 7.1 Memahami perilaku konsumen. 7.2 Memahami kepuasan pelanggan. 7.3 Memahami sinyal-sinyal calon pelanggan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. TAHAP 8 8.1 Memahami pelayanan prima. 8.2 Memahami pelayanan penjualan. 8.3 Memahami peralatan dan

8. Pelayanan penjualan.	Pada akhir fase E siswa mampu memberikan pelayanan prima saat melakukan pelayanan penjualan, serta mampu menggunakan peralatan dan perlengkapan untuk barang dan jasa yang sedang dipromosikan.	8.1 Memahami pelayanan prima. 8.2 Memahami pelayanan penjualan. 8.3 Memahami peralatan dan perlengkapan promosi barang dan jasa.	perlengkapan promosi barang dan jasa. TAHAP 9
9. Kepuasan pelanggan.	Pada akhir fase E peserta didik mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan, serta mengatasi masalah komplain dari pelanggan.	1 Memahami pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.	

ELEMEN	CAPAIAN PEMBELAJARAN	TUJUAN PEMBELAJARAN	ALUR TUJUAN PEMBELAJARAN
		2 Memahami cara mengatasi masalah komplain dari pelanggan.	9.1 Memahami pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. 9.2 Memahami cara mengatasi masalah komplain dari pelanggan.

Modul ajar ini menggunakan Alur Tujuan Pembelajaran yang sudah dibuat, dengan mengambil tujuan pembelajaran yang sesuai dengan materi, yaitu Penerapan Teknologi dalam pemasaran.

CARA PENGGUNAAN MODUL AJAR

Modul ajar ini dirancang untuk membantu guru pengajar kelas 10 SMK (Fase E) yang berada di sekolah pusat keunggulan untuk melaksanakan kegiatan di mata pelajaran Dasar-dasar peasaran Bidang Keahlian Bisnis dan Pemasaran.

Di dalam modul ajar ini ada beberapa aktivitas yang saling berkaitan, dengan beberapa formatif asesmen sebagai diagnostik asesmen dan asesmen sumatif sebagai ujung dari proses pembelajaran. Disarankan agar modul ajar ini dilakukan pada semester 1, sesuai dari urutan di alur tujuan pembelajaran.

Waktu yang direkomendasikan untuk pelaksanaan modul ajar ini adalah 1 bulan atau 4 kali tatap muka dengan durasi kurang lebih 24 JP. Sebaiknya ada jeda waktu antar aktivitas agar di satu sisi para guru mempunyai waktu yang cukup untuk melakukan persiapan materi untuk memantik diskusi dan refleksi peserta didik. peserta didik juga mempunyai waktu untuk berpikir, berefleksi, dan menjalankan masing-masing aktivitas dengan baik.



TAHAPAN DALAM MODUL AJAR

TAHAPAN KEGIATAN PEMBELAJARAN 1



Merdeka belajar :

1. Mulai dari diri : Siswa diberi pertanyaan pemantik oleh guru dan mencurahkan berbagai pendapat dan pengalamannya
2. Eksplorasi konsep : Siswa melihat tayangan video tentang perkembangan produk yang mereka punya (misal Handphone) dan proses pemasarannya dari waktu ke waktu)
3. Ruang kolaborasi : Siswa mempelajari perkembangan produk tadi secara berkelompok dari berbagai sumber, siswa melakukan analisis perkembangan produk dan pemasarannya secara berkelompok dengan sarana dan prasarana yang mereka punya
4. Refleksi terbimbing : merefleksikan hasil kajiannya bersama dengan kelompok
5. Demokrasi kontekstual : Mengerjakan lembar analisis individu
6. Elaborasi : Siswa memperdalam materi pengayaan untuk memperluas pemahaman.
7. Koneksi antar materi : Siswa membuat kesimpulan materi dan keterkaitannya dengan materi atau pelajaran lain
8. Aksi nyata : Siswa melakukan presentasi hasil kajian bersama kelompok

TAHAPAN DALAM MODUL AJAR

TAHAPAN KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

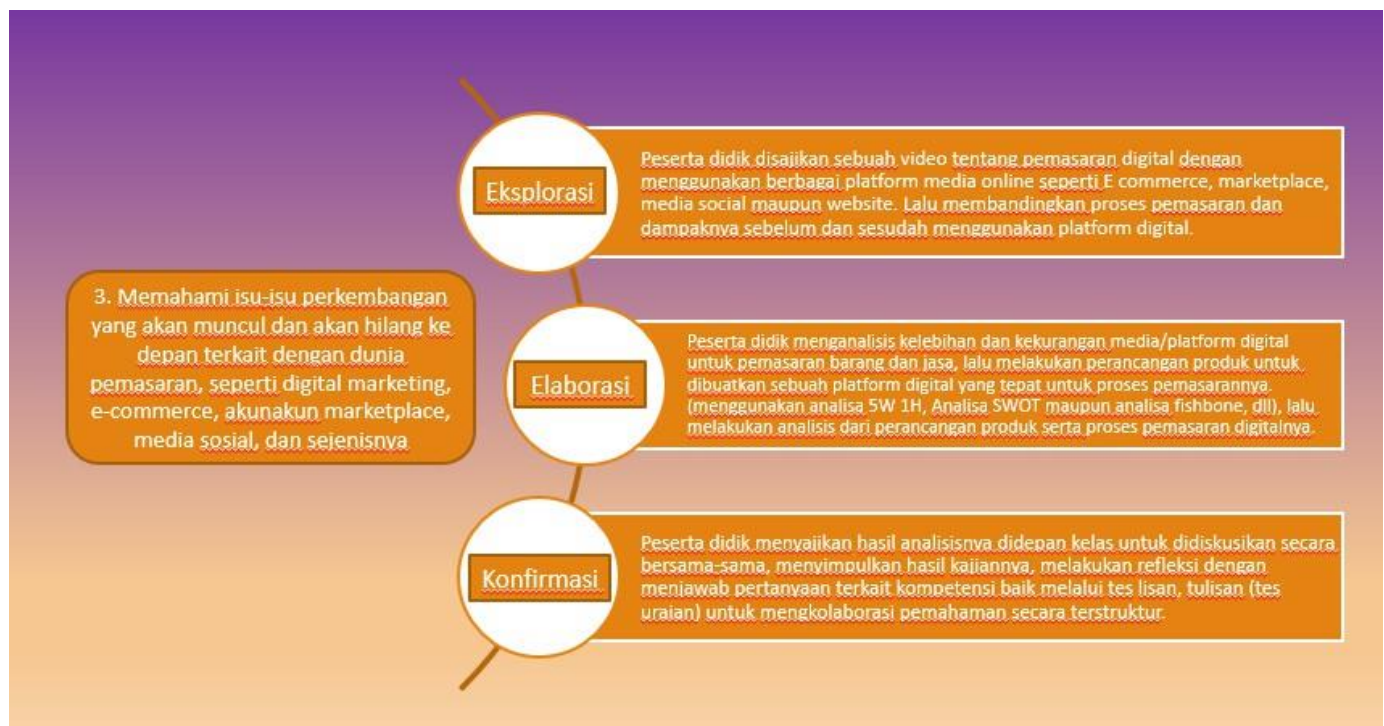


Merdeka belajar :

1. Mulai dari diri : Siswa diberi pertanyaan pemantik oleh guru dan mencurahkan berbagai pendapat dan pengalamannya
2. Eksplorasi konsep : Siswa melihat tayangan video pemasaran yang menggunakan teknologi, misal pemasaran pada Amazon.com, Alibaba, lazada, shopee, tokopedia, buka lapak, bli-bli, dll.
3. Ruang kolaborasi : Siswa melakukan analisis jenis perkembangan teknologi apa saja yang mempengaruhi proses pemasaran secara berkelompok
4. Refleksi terbimbing : merefleksikan hasil kajiannya bersama dengan kelompok
5. Demokrasi kontekstual : Mengerjakan lembar analisis individu
6. Elaborasi : Siswa memperdalam materi pengayaan untuk memperluas pemahaman.
7. Koneksi antar materi : Siswa membuat kesimpulan materi dan keterkaitannya dengan materi atau pelajaran lain
8. Aksi nyata : Siswa melakukan presentasi hasil kajian bersama kelompok

TAHAPAN DALAM MODUL AJAR

TAHAPAN KEGIATAN PEMBELAJARAN 3



Project Based Learning :

1. Pertanyaan mendasar : Siswa secara berkelompok menentukan topik "produk" yang akan dikembangkan dan dipasarkan dalam bisnis mereka
2. Desain perencanaan : Siswa secara berkelompok menyusun desain perencanaan produk melalui marketing mix, merencanakan strategi pemasarannya melalui teknologi digital.
3. Menyusun jadwal : siswa secara berkelompok membuat jadwal langkah-langkah penyediaan produk dan jadwal pembuatan sampai dengan pengoperasian pemasaran melalui teknologi digital.
4. Monitor perkembangan : Siswa secara berkelompok memonitor perkembangan pemasaran produknya melalui teknologi digital selama 2 minggu. (melihat progres trafik dan transaksi)
5. Uji hasil : setelah 2 minggu melakukan pemasaran secara digital, siswa melaporkan hasil pemasaran produknya.

PERKEMBANGAN PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN

Jumlah Pertemuan: 4 x 6 JP (24 JP)

Alokasi Waktu : 1 JP = 45 menit

Jumlah : 24 JP x @45 menit = 1.080 menit

Fase capaian pembelajaran : E2 - Perkembangan Penerapan Teknologi dalam Pemasaran

Tujuan Pembelajaran :

1. Peserta didik mampu mendeskripsikan perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern
2. Peserta didik mampu memahami penerapan Industri 4.0, Internet of Things (IOT), Teknologi Digital dalam pemasaran
3. Peserta didik mampu menganalisis isu-isu perkembangan yang akan muncul dan akan hilang ke depan terkait dengan dunia pemasaran, seperti digital marketing, e-commerce, akun marketplace, media sosial, dan sejenisnya

Indikator keberhasilan :

1. Peserta didik memiliki kemampuan dalam mendeskripsikan perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern, memahami penerapan Industri 4.0, Internet of Things (IOT), Teknologi Digital dalam pemasaran, memahami isu-isu perkembangan yang akan muncul dan akan hilang ke depan terkait dengan dunia pemasaran, seperti digital marketing, e-commerce, akun marketplace, media sosial, dan sejenisnya
2. Peserta didik memiliki profil pancasila ditandai dengan
 - a. Beriman, bertakwa kepada Tuhan YME, dan Berakhlak mulia
 - b. Gotong royong
 - c. Mandiri
 - d. Bernalar Kritis
 - e. Kreatif

PERKEMBANGAN PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN

Keterampilan Prasyarat :

- a. Keterampilan belajar daring.
- b. Pengetahuan mengenai bisnis dan pemasaran
- c. Pengetahuan mengenai teknologi dan internet
- c. Kesepakatan bersama kelas yang dibuat sebelum mulai kelas daring.

Catatan untuk guru:

Guru harus menyiasati metode daring agar bisa menjadi luring dengan mengunduh materi online atau mencetak file pdf apabila mempunyai keterbatasan jaringan.

Perangkat ajar ini dapat digunakan guru untuk mengajar:

peserta didik **regular/tipikal**

Jumlah peserta didik per kelas yang disarankan:

maksimum 36 orang.

Ketersediaan materi: Alternatif penjelasan, metode, atau aktivitas,

untuk peserta didik yang sulit memahami konsep: **YA** /TIDAK

Moda pembelajaran: PJJ Daring

Proses Asesmen : Asesmen individu dan kelompok

Jenis asesmen: Tertulis dan Performa

Pengaturan peserta didik: Individu dan kelompok

Kegiatan Pembelajaran 1

1 x pertemuan (@ 6JP)

6 JP x @ 45 menit = 270 menit

BAGAI MANAKAH PERKEMBANGAN PROSES PEMASARAN DARI DULU HINGGA SEKARANG ?

PERTANYAAN KUNCI

Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet merajalela. Ini adalah jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi di seluruh dunia pernah memakai dan menikmati metode ini.

Baik pemasaran tradisional maupun modern memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, suatu bisnis bisa saja mengambil manfaat dari mengintegrasikan kedua metode untuk menemukan titik optimal dalam memasarkan produknya.

PERTANYAAN PEMANTIK

"Siapakah diantara kalian yang hobi berbelanja online ?"

Tips untuk guru :

- Dalam melakukan pembelajaran ini, guru dapat menayangkan sebuah video tentang perkembangan produk dan cara memasarkannya, misalnya perkembangan produk HP dan proses pemasarannya sampai saat ini.
- Guru dapat mendemonstrasikan sebuah situs belanja online.



Sumber : <https://berempat.com/bisnis/industri/9148>

Guru bisa memandu diskusi melalui pertanyaan berikut :

1. Bagaimana cara produk barang-barang bisa sampai ke tangan kita (customer)?
2. Produk yang kalian miliki itu dibeli dengan cara online atau offline ?
3. Bagaimana proses pemasaran dulu sebelum ditemukannya teknologi internet?
4. Jelaskan perkembangan proses pemasaran barang dari zaman dulu sampai saat ini!

Indikator keberhasilan:

1. Peserta didik mampu menjabarkan perkembangan proses pemasaran dari dulu hingga saat ini
2. Peserta didik mampu menganalisis pemanfaatan dunia digital/teknologi dalam proses pemasaran
3. Peserta didik mampu menunjukkan profil pelajar pancasila (untuk komponen Gotong royong, mandiri, kreatif dan bernalar kritis)

Metode Pembelajaran : Diskusi, Presentasi, Praktek

URUTAN KEGIATAN

Kegiatan	Waktu	Uraian kegiatan
Pembukaan	5 menit	Guru membuka kegiatan dengan aktivitas rutin seperti salam, dan menyampaikan bahwa tujuan belajar sesi ini adalah belajar mengenai perkembangan pemasaran mulai dari konvensional sampai dengan penerapan teknologi modern
Kegiatan inti	5 menit	Guru melemparkan pertanyaan "Siapa yang hobi berbelanja online ?" dan menanyakan pula "Bagaimana caranya produk-produk bisa sampai ke tangan customer?" Peserta didik saling mencurahkan pendapat dan jawabannya, lalu guru mengakomodir jawaban-jawaban tersebut. Dan direkapkan pada slide googlemeeet.
	5 menit	Selanjutnya disajikan sebuah video tentang perkembangan teknologi pembuatan sebuah produk (misal : HP) dari zaman awal adanya sampai dengan produk terbaru.
	10 menit	Siswa dibimbing untuk mencari informasi dari sumber bacaan (internet, buku sumber, koran, majalah, dll) mengenai era digitalisasi pemasaran.
	10 menit	Siswa diberikan sebuah studi kasus tentang pemasaran dari sebuah produk (industry) yang telah disajikan di Point 1 diatas, lalu menganalisisnya dari berbagai sudut pandang (kebutuhan pasar/masyarakat, perkembangan teknologi, perubahan zaman).
	15 menit	siswa menyajikan hasil analisisnya didepan kelas untuk didiskusikan secara bersama-sama dengan semua peserta didik lainnya dengan dibimbing oleh guru.
Penutup	10 menit	Siswa menyimpulkan dengan bersama-sama hasil kajiannya. Siswa melakukan refleksi dengan menjawab pertanyaan terkait kompetensi baik melalui tes lisan, tulisan (tes uraian) untuk mengkolaborasi pemahaman secara terstruktur.

Proses Asesmen :

Asesmen Diagnostik : dengan menilai jawaban peserta didik melalui pertanyaan pemantik diawal pembelajaran (untuk mengetahui kedalaman pengetahuan awal peserta didik).

Asesmen Formatif : Menilai lembar analisis siswa (melalui diskusi) dan observasi saat diskusi

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

AKTIVITAS 1



Sumber : <https://zone.binabangaschool.com/enews/keeping-up-with-the-evolution-of-mobile-phones>



Sumber : <https://www.marketeers.com/menilik-evolusi-era-marketing-1-0-hingga-5-0/>

Dari kedua gambar diatas, tampak perkembangan sebuah produk Handphone dari masa ke masa, dan disamping kanannya terdapat gambar evolusi pemasaran dari masa ke masa juga.. Lakukanlah analisa secara berkelompok terhadap kedua gambar diatas!

ASPEK ANALISA 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASPEK ANALISA 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Membentuk Profil Pelajar Pancasila
Gotong royong, kreatif dan bernalar kritis

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

ASPEK ANALISA 3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASPEK ANALISA 4

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASPEK ANALISA 5

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ASPEK ANALISA 6

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Membentuk Profil Pelajar Pancasila
Gotong royong, kreatif dan bernalar
kritis

RUBRIK HASIL ANALISA

KATEGORI 1

Jika hasil analisa menggambarkan perkembangan produk dan pemasaran secara tidak lengkap, tidak perfase perkembangan, serta keterangan meloncat-loncat

KATEGORI 2

Jika hasil analisa menggambarkan perkembangan produk dan pemasaran secara cukup lengkap, cukup menerangkan perfase perkembangan, serta keterangan cukup runut

KATEGORI 3

Jika hasil analisa menggambarkan perkembangan produk dan pemasaran secara lengkap, perfase perkembangan, serta keterangan runut

KATEGORI 4

Jika hasil analisa menggambarkan perkembangan produk dan pemasaran sangat lengkap, menerangkan perfase perkembangan, serta keterangan sangat runut



LEMBAR ANALISA INDIVIDU

AKTIVITAS 2

Perkembangan pemasaran bermula ketika tahun 1900 terjadi sebuah revolusi industri secara besar-besaran dan mengubah cara atau perilaku masyarakat. Jika sebelum terjadinya revolusi masyarakat masih mengenal cara berbisnis dengan ciri utama merkantilis (berdagang), maka setelah revolusi perilaku bisnis masyarakat berubah menjadi kapitalis. Dalam arti kata lain, terjadi perkembangan pemasaran dari tradisional ke modern.

LENGKAPILAH KOLOM DIBAWAH INI!

PEMASARAN TRADISIONAL

Ciri Pemasaran Tradisional :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kelebihan Pemasaran Tradisional :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Membentuk Profil Pelajar Pancasila
Mandiri, kreatif dan bernalar kritis

Kekurangan Pemasaran Tradisional :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PEMASARAN MODERN

Ciri Pemasaran Modern :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kelebihan Pemasaran Modern :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Membentuk Profil Pelajar Pancasila
Mandiri, kreatif dan bernalar kritis

Kekurangan Pemasaran Modern :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sebenarnya jauh sebelum ilmu marketing diperkenalkan tahun 1902, pada tahun 1875 sudah ada pemikiran mengenai periklanan yang merupakan bagian dari strategi marketing yang ditulis pada buku History of Advertising. Begitu juga dengan ilmu jual beli yang dikenal dengan nama selling sebenarnya sudah jauh lebih dulu diketahui dari ilmu marketing, namun ilmu selling awalnya hanya dianggap sebagai sebuah cara jual beli tetapi kemudian menjadi acuan untuk dipelajari dan dianalisis.



Jelaskan perbedaan antara konsep Selling dengan Marketing !

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pengayaan & Remedial

PENGAYAAN

Apa itu Evolusi Marketing?

Evolusi marketing merupakan suatu istilah yang digunakan dari hasil pemikiran dan pengamatan, mengenai adanya perubahan kondisi pemasaran secara berangsur atau perlahan. Marketing dari masa ke masa adalah bentuk ungkapan dari penjabaran istilah evolusi marketing.

Philip Kotler, dkk, menerbitkan salah satu karya ilmiah, yang di dalamnya membahas tentang Evolusi marketing tersebut. Seperti yang dituliskan dalam karya ilmiahnya, yakni tingkatan evolusi dimulai dari Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, dan yang terakhir release di tahun 2021 adalah Marketing 5.0.

1. Marketing 1.0 Pada era tersebut, perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik sehingga perusahaan bekerja dengan cara *product-driven*.
2. Marketing 2.0 karena setiap *customer* memiliki *needs* yang berbeda-beda. Perusahaan pun mulai menciptakan berbagai jenis produk dengan harga yang lebih *affordable* sesuai dengan sasaran *customer* yang dituju.
3. Marketing 3.0, para pemasar dituntut untuk menangkap *hidden needs* dari *customer*. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar dan komunitas sosial.
4. Marketing dalam era 4.0 berbicara mengenai pemasaran dalam konteks dunia digital (*online* dan *offline*). Pada era ini dikenal pula *New Customer Experience* (CX) yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*. *Customer journey* terdiri dari lima tahapan yang disebut dengan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*).
5. Marketing 5.0 berbicara mengenai *Next Tech* dan *New CX*. Pada era ini, optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*).

Hal Penting yang didapat :

.....

.....

.....

.....

.....

Pengayaan & Remedial

REMEDIAL

Remedial Teaching

Bagi peserta didik setelah melakukan tes tertulis pada akhir pembelajaran yang belum memenuhi Ketuntasan Belajar Minimal (KBM), maka akan diberikan pembelajaran tambahan (Remedial Teaching). melalui moda pembelajaran Merdeka belajar dengan bimbingan guru dan tutor sebaya.

Peserta didik menggali materi kembali dan melakukan pemahaman bermakna melalui Video dan bahan bacaan dari berbagai sumber

KERJAKAN SOAL-SOAL DIBAWAH INI

1. Apakah yang dimaksud dengan Pemasaran ?

.....

.....

.....

2. Apakah perbedaan Selling dan Marketing?

.....

.....

.....

3. Jelaskan perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran modern?

.....

.....

.....

4. Jelaskan perkembangan pemasaran dari masa ke masa?

.....

.....

.....

5. Mengapa terjadi perubahan perkembangan pemasaran?

.....

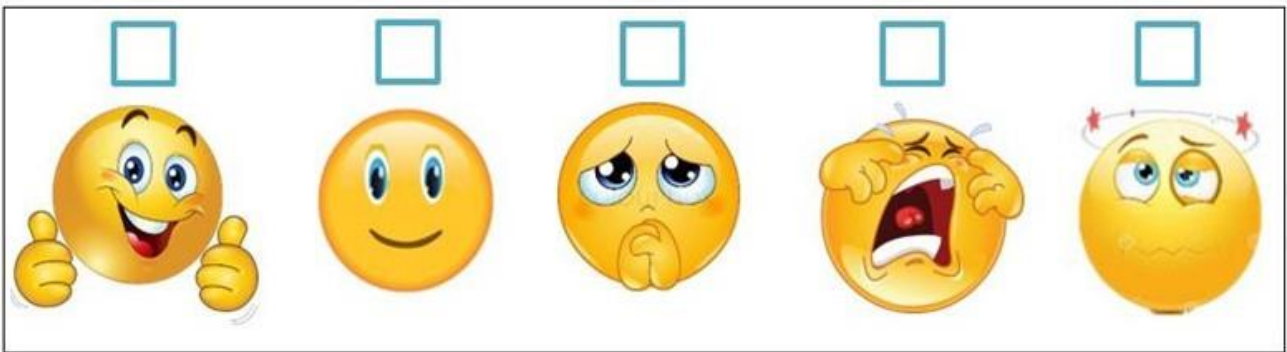
.....

.....

REFLEKSI

Setelah mempelajari modul ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Isilah penilaian diri ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar- benarnya sesuai dengan perasaan kalian ketika mengerjakan suplemen bahan materi ini! Bubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



Jawablah pertanyaan berikut!

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

4. Apa upaya kalian untuk menguasai yang belum kalian kuasai?

Kegiatan Pembelajaran 2

1 x pertemuan (@ 6JP)

6 JP x @ 45 menit = 270 menit

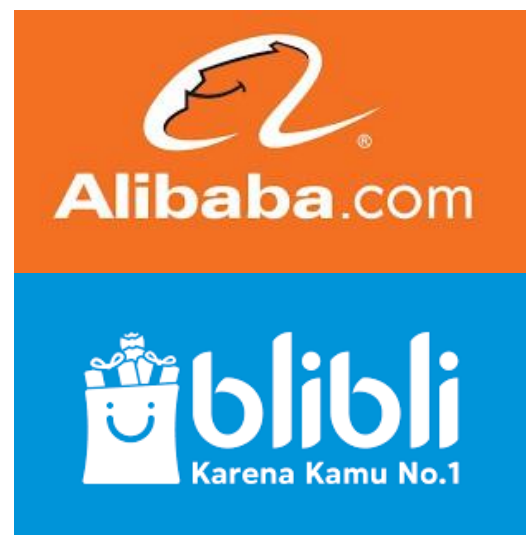
PERNAHKAH ANDA MENDENGAR PEMASARAN YANG MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INDUSTRI 4.0, INTERNET OF THINGS (IOT), TEKNOLOGI DIGITAL ?

PERTANYAAN KUNCI

Saat ini sedang berlangsung Revolusi Industri 4.0, yaitu sebuah revolusi industri di abad 21 di mana terjadi perubahan besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi atau bahkan menghilangkan sekat-sekat antara dunia fisik, digital, dan biologi. Revolusi ini ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi-teknologi baru dalam berbagai bidang, seperti kecerdasan buatan, robot, blockchain, teknologi nano, komputer kuantum, bioteknologi, Internet of Things, Printer 3D, dan kendaraan tanpa awak. Sebagaimana halnya dengan revolusi-revolusi industri sebelumnya, Industri 4.0 berpotensi meningkatkan kualitas hidup umat manusia di seluruh dunia.

Jika pada masa Industri 1.0, 2.0, dan 3.0, pemasaran digital masih menjadi alat dan strategi pendukung saja, maka pada masa Industri 4.0 ini, digital marketing telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Gaya hidup umat manusia di seluruh dunia pun mengalami perubahan drastis di masa Industri 4.0 ini. Kalau dahulu banyak orang di dunia ini hanya memanfaatkan komputer dan internet untuk berkomunikasi saja, kini di masa Industri 4.0 komputer dan internet telah menjadi bagian dari seluruh aspek kehidupan manusia sehari - hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan, dan lain sebagainya.

Perubahan - perubahan yang diakibatkan Industri 4.0 pada dunia industri dan perubahan perilaku konsumen telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran juga.



PERTANYAAN PEMANTIK
Pernakah diantara kalian yang pernah berbelanja online dengan menggunakan situs diatas?

Tips untuk guru :

- Dalam melakukan pembelajaran ini, guru dapat menayangkan sebuah

video tentang pemasaran yang
menggunakan teknologi, misal
pemasaran pada
Amazon.com, Alibaba, lazada, shopee,
tokopedia, buka lapak, bli-bli, dll..

Guru bisa memandu diskusi melalui pertanyaan berikut :

1. Bagaimana perkembangan teknologi 4.0, dan lot (internet of things) dapat mempengaruhi proses pemasaran sebuah produk?
2. Bagaimana perkembangan pemasaran tersebut dan dampaknya dalam mendorong penjualan serta omzet?
3. Jenis perkembangan teknologi apa saja yang mempengaruhi proses pemasaran ?

Indikator keberhasilan:

1. Peserta didik mampu menjabarkan perkembangan teknologi 4.0 dan lot (internet of things) dalam mempengaruhi proses pemasaran sebuah produk
2. Peserta didik mampu menjabarkan perkembangan pemasaran tersebut dan dampaknya dalam mendorong penjualan serta omzet
3. Peserta didik mampu menjabarkan perkembangan teknologi yang mempengaruhi proses pemasaran.
4. Peserta didik mampu menunjukan profil pelajar pancasila (untuk komponen Gotong royong, Mandiri, kreatif dan bernalar kritis)

Metode Pembelajaran : Diskusi, Presentasi, praktek

URUTAN KEGIATAN

Kegiatan	Waktu	Uraian kegiatan
Pembukaan	5 menit	Guru membuka kegiatan dengan aktivitas rutin seperti salam, dan menyampaikan bahwa tujuan belajar sesi ini adalah belajar mengenai penerapan Industri 4.0, Internet of Things (IOT), Teknologi Digital dalam pemasaran.
Kegiatan inti	5 menit	Guru melemparkan pertanyaan "Pernahkan kalian berbelanja online dengan menggunakan situs-situs E commerce seperti Amazon.com, Alibaba.com atau bli-bli.com? Peserta didik saling mencurahkan jawabannya tentang pengalamannya berbelanja online dan guru merekapnya pada slide di Google meet.
	5 menit	Selanjutnya disajikan sebuah video tentang pemasaran yang menggunakan teknologi, misal pemasaran pada Amazon.com, Alibaba, lazada, shopee, tokopedia, buka lapak, bli-bli dll.
	15 menit	Selanjutnya peserta didik dibimbing untuk melakukan analisis perkembangan pemasaran dengan menggunakan teknologi2 internet dan dampaknya dalam mendongkrak penjualan serta omzet.
	20 menit	Selanjutnya peserta didik melakukan analisis jenis perkembangan teknologi apa saja yang mempengaruhi proses pemasaran. Peserta didik mengambil salah satu contoh industry e-commerce untuk dibahas dan dianalisis perkembangannya (dunia pemasarannya)
Penutup	10 menit	Peserta didik menyajikan hasil analisisnya di depan kelas untuk didiskusikan secara bersama-sama, lalu menyimpulkan dengan bersama-sama hasil kajiannya. Peserta didik melakukan refleksi dengan menjawab pertanyaan terkait kompetensi baik melalui tes lisan, tulisan (tes uraian) untuk mengkolaborasi pemahaman secara terstruktur.

Proses Asesmen :

Asesmen Diagnostik : dengan menilai jawaban peserta didik melalui pertanyaan pemantik diawal pembelajaran (untuk mengetahui kedalam pengetahuan awal peserta didik).

Asesmen Formatif : Menilai lembar analisis siswa (melalui diskusi) dan observasi saat diskusi

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

AKTIVITAS 1

LAKUKANLAH ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT!

PENGALAMAN BERBELANJA PADA SITUS E COMMERCE

Nama situs E Commerce :

Pengalaman yang didapat :

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

Kelebihan berbelanja melalui situs E commerce :

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

Kekurangan berbelanja melalui situs E commerce :

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

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

LAKUKANLAH ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT!

PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP PROSES PEMASARAN

Jenis-jenis teknologi yang berpengaruh terhadap dunia pemasaran/
marketing :

.....

.....

.....

.....

.....

Bagaimana pengaruh teknologi tersebut terhadap proses pemasaran :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kelebihan dan kekurangan penggunaan teknologi dalam proses
pemasaran :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

LAKUKANLAH ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT!

ANALISA SITUS E COMMERCE

Analisislah perkembangan teknologi dalam perkembangan pemasaran sebuah Ecommerce baik situs lokal maupun internasional

Hasil analisa kelompok :

[illegible]

RUBRIK HASIL ANALISA

KATEGORI 1

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang tidak lengkap, tidak terstruktur dan tidak tepat sasaran

KATEGORI 2

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang cukup lengkap, cukup terstruktur dan cukup tepat sasaran

KATEGORI 3

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang lengkap, terstruktur dan tepat sasaran

KATEGORI 4

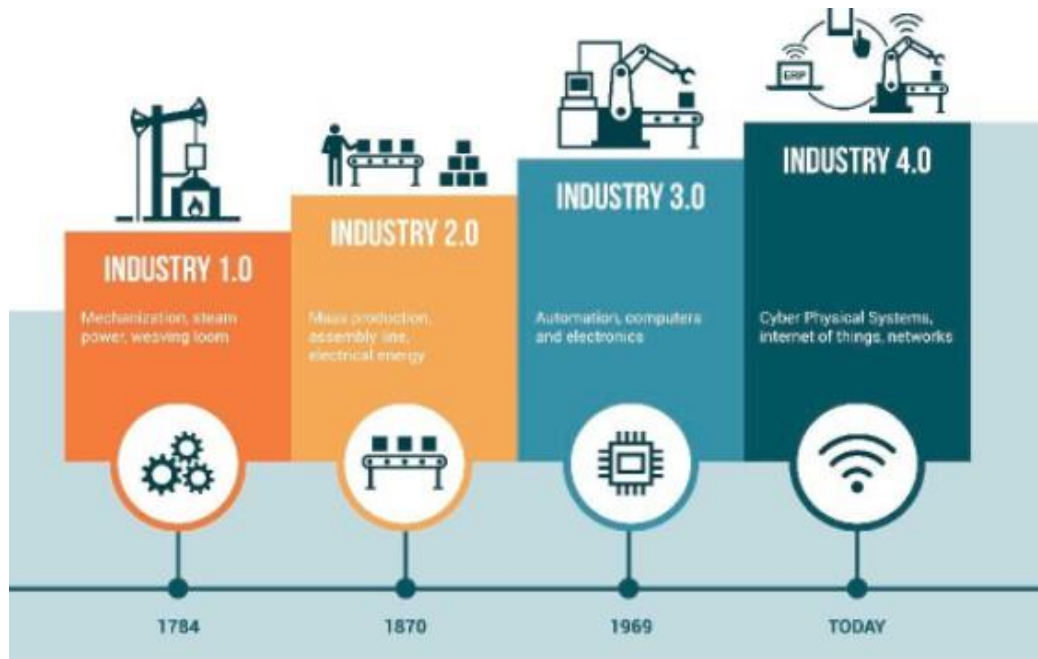
Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang sangat lengkap, sangat terstruktur dan sangat tepat sasaran



LEMBAR ANALISA INDIVIDU

AKTIVITAS 2

PERHATIKAN GAMBAR DIBAWAH INI!



Sumber Gambar: aberdeen.com/opspro-essentials/industry-4-0-industrial-iiot-manufacturing-sneak-peek

Dunia industri selalu mengalami evolusi dari tahun ke tahun, dan sudah empat kali mengalami revolusi industri sampai saat ini.

LENGKAPILAH KOLOM DIBAWAH INI!

Ciri Revolusi Industri 1.0 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LENGKAPILAH KOLOM DIBAWAH INI!

Ciri Revolusi Industri 2.0 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ciri Revolusi Industri 3.0 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ciri Revolusi Industri 4.0 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Seiring dengan terjadinya evolusi dan revolusi pada dunia industri di seluruh dunia, pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dari perkembangan pada dunia industri tersebut.

LENGKAPILAH KOLOM DIBAWAH INI!

Perubahan yang terjadi di dunia pemasaran sebagai akibat maupun adaptasi dari Revolusi Industri 4.0 maupun IoT (Internet of things), diantaranya :

Pengayaan & Remedial

PENGAYAAN

Apa itu internet of things ?

Internet of things adalah suatu konsep atau program dimana sebuah objek memiliki kemampuan untuk mentransmisikan atau mengirimkan data melalui jaringan tanpa menggunakan bantuan perangkat komputer dan manusia. Internet of things atau sering disebut dengan IoT saat ini mengalami banyak perkembangan.

Dampak teknologi Internet of Things (Iot) akan semakin kuat dan luas di setiap aspek bisnis serta di beberapa wilayah kompetensi kerja. Teknologi juga akan menjadi media yang kuat dalam mendukung bisnis consumer to consumer melalui pasar internet dan akan memberikan kemampuan personalisasi serta kustomisasi kepada setiap individu dengan lebih baik.

Penggunaan kecerdasan buatan di TV layar lebar, PC, smartphone, tablet dan perangkat lain akan meningkat sesuai dengan ketersediaan dan keterjangkauan perangkat tersebut. Lebih jauh, di beberapa negara kehadiran pesawat tak berawak, virtual reality, robot pribadi, dan lain-lain akan memiliki kegunaan yang jauh lebih praktis.

Teknologi berbasis AI juga akan menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, namun hebatnya mampu mengurangi biaya di waktu yang sama. Pemasaran yang semakin digital akan membuat para pelaku di dunia ini semakin meningkatkan kompetensi mereka di dunia IT.

Karenanya wilayah Asia telah memulai langkahnya untuk mengembangkan ekosistem Internet of Things (IoT), teknologi cloud, dan memfasilitasi fixed mobile convergence (FMC) sehingga bisnis berbasis teknologi akan terus mendisrupsi pasar dan eksistensi perusahaan berbasis konvensional.

Sehingga, pemasaran dalam sebuah bisnis tidak akan lepas dari perkembangan teknologi, khususnya teknologi Iot (internet of things) ini.

Hal Penting yang didapat :

.....

.....

.....

.....

.....

Pengayaan & Remedial

REMEDIAL

Remedial Teaching

Bagi peserta didik setelah melakukan tes tertulis pada akhir pembelajaran yang belum memenuhi Ketuntasan Belajar Minimal (KBM), maka akan diberikan pembelajaran tambahan (Remedial Teaching). melalui moda pembelajaran Merdeka belajar dengan bimbingan guru dan tutor sebaya.

Peserta didik menggali materi kembali dan melakukan pemahaman bermakna melalui Video dan bahan bacaan dari berbagai sumber

KERJAKAN SOAL-SOAL DIBAWAH INI

1. Jabarkan jenis-jenis teknologi yang berpengaruh terhadap pemasaran ?

2. Jelaskan pengaruh revolusi 4.0 terhadap perkembangan pemasaran ?

3. Jelaskan pengaruh teknologi IoT (Internet of things) terhadap pemasaran?

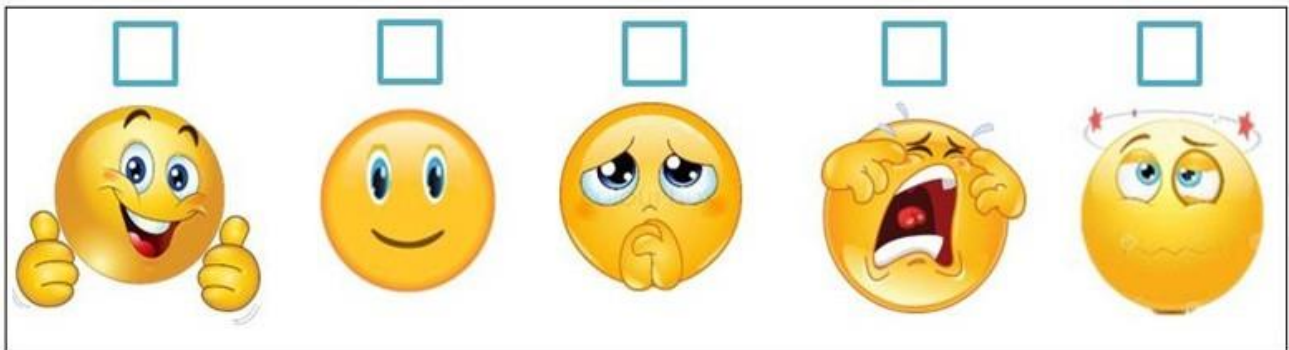
4. Jelaskan kelebihan-kelebihan teknologi 4.0 dan Iot dalam pemasaran?

5. Jelaskan kelemahan-kelemahan teknologi 4.0 dan Iot dalam pemasaran?

REFLEKSI

Setelah mempelajari modul ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Isilah penilaian diri ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar- benarnya sesuai dengan perasaan kalian ketika mengerjakan suplemen bahan materi ini! Bubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



Jawablah pertanyaan berikut!

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

4. Apa upaya kalian untuk menguasai yang belum kalian kuasai?

KEGIATAN PEMBELAJARAN 3

2 x pertemuan (@ 12JP)

12 JP x @ 45 menit = 540 menit

BAGAIMANAKAH PERANAN INTERNET DALAM DUNIA PEMASARAN ?

PERTANYAAN KUNCI

Perkembangan teknologi semakin hari semakin bertambah canggih. Dengan ditemukannya berbagai macam jenis software atau aplikasi serta pemrograman internet, membawa pengaruh yang sangat besar terhadap isu perdagangan dan pemasaran dari strategi offline ke startegi berbasis online.

Pemasaran Online atau bisa disebut juga Digital Marketing merupakan teknik pemasaran terkini dengan menggunakan internet sebagai sumber utamanya. Selain bisa menjangkau ke seluruh dunia, pemasaran online bisa dilakukan hanya di depan komputer dan tentunya memerlukan strategi-strategi tertentu untuk bisa menyukseskan proses pemasarannya.

Strategi-startegi yang bisa dilakukan dalam pemasaran berbasis online dapat menggunakan berbagai macam software, aplikasi atau program baik yang disediakan secara organik (gratis) maupun anorganik (berbayar). Saat ini tersedia berbagai macam platform aplikasi yang dapat digunakan sebagai media atau tools untuk meningkatkan strategi pemasaran. Diantaranya SEO, SEM, Social media marketing (Fb, Instagram, whatsapp, twiter, dll), PPC, dan Afiliate marketing.



PERTANYAAN PEMANTIK

"Pernahkah kalian berbelanja online dengan menggunakan sosial media?"

"atau berjualan melalui sosial media?"

Tips untuk guru :

- Dalam melakukan pembelajaran ini, guru dapat menayangkan sebuah video tentang pemasaran digital dengan menggunakan berbagai platform media online seperti E commerce, marketplace, media social maupun website.
- Guru dapat menstimulasi pemahaman siswa dengan menanyakan pengalaman siswa melakukan perdagangan atau berbelanja secara online melalui platform sosial media yang mereka punya.

Guru bisa memandu diskusi melalui pertanyaan berikut: :

1. Jabarkan jenis-jenis media atau platform aplikasi atau program yang sering digunakan untuk media bisnis online!
2. Mengapa platform tersebut banyak digunakan para pelaku bisnis untuk proses pemasaran produknya?
3. Bandingkanlah proses pemasaran dan dampaknya sebelum dan sesudah menggunakan platform digital!
4. Analisislah kelebihan dan kekurangan media/platform digital untuk pemasaran barang dan jasa!
5. Lakukanlah perancangan produk untuk dibuatkan sebuah platform digital yang tepat untuk proses pemasarannya. (menggunakan analisa 5W 1H, Analisa SWOT maupun analisa fishbone, dll)

Indikator keberhasilan:

1. Peserta didik mampu menjabarkan jenis-jenis media atau platform bisnis.
2. Peserta didik mampu membandingkan kondisi proses pemasaran sebelum dan sesudah menggunakan platform media digital.
3. peserta didik mampu menganalisis kelebihan dan kekurangan media/platform digital untuk pemasaran barang dan jasa
4. Peserta didik mampu merancang produk dan strategi pemasarannya melalui platform digital
5. Peserta didik mampu menunjukkan profil pelajar pancasila (Komponen gotong royong, mandiri, kreatif dan bernalar kritis)

Metode Pembelajaran : Diskusi, presentasi, praktek)

URUTAN KEGIATAN

Kegiatan	Waktu	Uraian kegiatan
Pembukaan	5 menit	Guru membuka kegiatan dengan aktivitas rutin seperti salam, dan menyampaikan bahwa tujuan belajar sesi ini adalah belajar memahami isu-isu perkembangan yang akan muncul dan akan hilang ke depan terkait dengan dunia pemasaran, seperti digital marketing, e-commerce, akun-akun marketplace, media sosial, dan sejenisnya
Kegiatan inti	5 menit	Peserta didik disajikan sebuah video tentang pemasaran digital dengan menggunakan berbagai platform media online seperti E commerce, marketplace, media social maupun website.
	10 menit	Peserta didik membandingkan proses pemasaran dan dampaknya sebelum dan sesudah menggunakan platform digital.
	10 menit	Peserta didik menganalisis kelebihan dan kekurangan media/platform digital untuk pemasaran barang dan jasa
	20 menit	Peserta didik melakukan perancangan produk untuk dibuatkan sebuah platform digital yang tepat untuk proses pemasarannya. (menggunakan analisa 5W 1H, Analisa SWOT maupun analisa fishbone, dll), lalu melakukan analisis dari perancangan produk serta proses pemasaran digitalnya
Penutup	10 menit	Peserta didik menyajikan hasil analisisnya di depan kelas untuk didiskusikan secara bersama-sama, lalu menyimpulkan dengan bersama-sama hasil kajiannya. Peserta didik melakukan refleksi dengan menjawab pertanyaan terkait kompetensi baik melalui tes lisan, tulisan (tes uraian) untuk mengkolaborasi pemahaman secara terstruktur.

Proses Asesmen :

Asesmen Diagnostik : dengan menilai jawaban peserta didik melalui pertanyaan pemantik diawal pembelajaran (untuk mengetahui kedalaman pengetahuan awal peserta didik).

Asesmen Formatif : Menilai lembar analisis siswa (melalui diskusi) dan observasi saat diskusi

LEMBAR ANALISA INDIVIDU

AKTIVITAS 1

LAKUKAN ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT !

Jabarkanlah jenis-jenis platform digital/aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran digital!

Jawaban :

[illegible]

LAKUKAN ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT

Jabarkanlah kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media/platform aplikasi pemasaran digital !

Jawaban :

[illegible]

LAKUKAN ANALISA TERHADAP PERMASALAHAN BERIKUT

Analisislah kondisi proses pemasaran sebelum dan sesudah ditemukannya platform pemasaran digital!

Jawaban :

.....

LEMBAR ANALISA KELOMPOK

AKTIVITAS 2

PROJECT KELOMPOK

Rancanglah sebuah produk yang ingin kelompok anda pasarkan dengan menggunakan analisis pasar terlebih dahulu (boleh menggunakan analisis 5W1H, Analisa SWOt, dll) lalu tentukkannlah platform media pemasaran digitalnya untuk proses pemasarannya!

Langkah 1 : Pertanyaan mendasar

a. Produk apa yang akan dipasarkan

.....

.....

.....

.....

b. Analisa produk yang digunakan

[illegible]

PROJECT KELOMPOK

Langkah 2 : Desain Perencanaan

c. Analisa Marketing mix yang digunakan

[illegible]

d. Strategi Digital Marketing yang digunakan

[illegible]

PROJECT KELOMPOK

Langkah 3 : Menyusun jadwal project marketing

e. Jadwal dan langkah-langkah pemasaran produk melalui digital marketing

[illegible]

PROJECT KELOMPOK

Langkah 4 : Perkembangan progres pemasaran produk

f. Gambaran progres trafic, transaksi dan omzet penjualan selama 2 minggu (Perhari)

[illegible]

PROJECT KELOMPOK

Langkah 5 : Uji hasil

g. Laporan hasil pemasaran produk melalui digital marketing selama 2 minggu

[illegible]

RUBRIK HASIL ANALISA

KATEGORI 1

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang tidak lengkap, tidak terstruktur dan tidak tepat sasaran

KATEGORI 2

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang cukup lengkap, cukup terstruktur dan cukup tepat sasaran

KATEGORI 3

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang lengkap, terstruktur dan tepat sasaran

KATEGORI 4

Jika hasil analisa menggambarkan jawaban yang sangat lengkap, sangat terstruktur dan sangat tepat sasaran



Pengayaan & Remedial

PENGAYAAN

Apa itu Digital Marketing ?



Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendorong penjualan produk dari suatu brand. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren digital marketing.

Digital Marketing, yang telah berkembang sejak tahun 1990-an, telah merubah strategi perusahaan dan brands menggunakan teknologi untuk pemasaran. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya, dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, kampanye pemasaran digital menjadi suatu keharusan dan semakin efisien.

Yang termasuk contoh digital marketing, diantaranya SMS marketing, Email marketing, Search engine marketing, Social media marketing, dan content marketing

Hal Penting yang didapat :

.....

.....

.....

.....

.....

Pengayaan & Remedial

REMEDIAL

Remedial Teaching

Bagi peserta didik setelah melakukan tes tertulis pada akhir pembelajaran yang belum memenuhi Ketuntasan Belajar Minimal (KBM), maka akan diberikan pembelajaran tambahan (Remedial Teaching). melalui moda pembelajaran Merdeka belajar dengan bimbingan guru dan tutor sebaya.

Peserta didik menggali materi kembali dan melakukan pemahaman bermakna melalui Video dan bahan bacaan dari berbagai sumber

KERJAKAN SOAL-SOAL DIBAWAH INI

1. Jabarkan jenis-jenis aplikasi/platform digital yang dapat digunakan dalam pemasaran ?

2. Jelaskan kelebihan pemasaran menggunakan digital?

3. Jelaskan kekurangan pemasaran menggunakan digital?

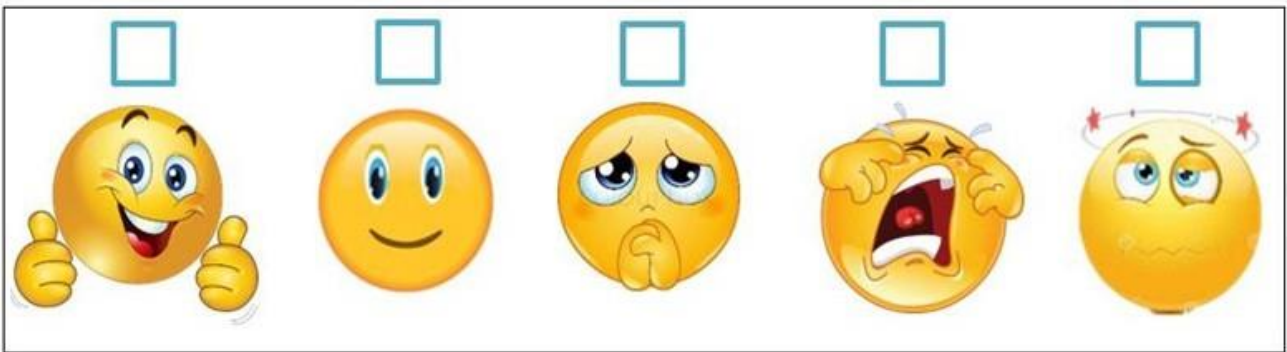
4. Bagaimana pengaruh pemasaran menggunakan digital terhadap perkembangan bisnis?

5. Jelaskan hal-hal apa sajakah yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah bisnis?

REFLEKSI

Setelah mempelajari modul ini, bagaimana pemahaman kalian terhadap materi?

Isilah penilaian diri ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar- benarnya sesuai dengan perasaan kalian ketika mengerjakan suplemen bahan materi ini! Bubuhkanlah tanda centang (✓) pada salah satu gambar yang dapat mewakili perasaan kalian setelah mempelajari materi ini!



Jawablah pertanyaan berikut!

1. Apa yang sudah kalian pelajari?

2. Apa yang kalian kuasai dari materi ini?

3. Bagian apa yang belum kalian kuasai?

4. Apa upaya kalian untuk menguasai yang belum kalian kuasai?

GLOSARIUM

Pemasaran tradisional : Bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet

Internet : sebuah jaringan komunikasi yang global dan terbuka. Jaringan komunikasi tersebut akan menghubungkan jaringan komputer ke beragam tipe serta jenis

Online : Perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet

Situs : Lokasi suatu kejadian, struktur, objek, atau hal lain, baik aktual, virtual, lampau, atau direncanakan

Teknologi : metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Teknologi 4.0 : Revolusi industri keempat merupakan istilah yang umum digunakan untuk tingkatan perkembangan industri teknologi di dunia

Iot (internet of things) : suatu konsep atau program dimana sebuah objek memiliki kemampuan untuk mentransmisikan atau mengirimkan data

Teknologi digital : suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer.

Robot : Seperangkat alat mekanik yang bisa melakukan tugas fisik, baik dengan pengawasan dan kontrol manusia, ataupun menggunakan program

Teknologi nano : Ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengontrol zat, material dan sistem pada skala nanometer

Printer 3d : Sebuah proses untuk membuat atau mencetak benda 3 dimensi dari desain

GLOSARIUM

Digital marketing : suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.

Amazon.com : Perusahaan internet dengan pendapatan terbesar di dunia.

Komputer : Alat yang dipakai untuk mengolah data

Omzet : Sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam suatu kurun waktu tertentu.

Software : Data yang diprogram, disimpan, dan diformat secara digital dengan fungsi tertentu.

SEO : Upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian.

SEM : Cara mengoptimasi website agar muncul di mesin pencari dengan memanfaatkan iklan.

Social media marketing : Proses marketing yang dilakukan lewat media sosial.

PPC : Sebuah metode pemasaran digital di mana pengiklan membayar biaya setiap kali mengklik iklan

Affiliate marketing : Sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang merchant atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara online melalui Internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya.



DAFTAR PUSTAKA

Fatkhul Amin & Umar Said, 2018, Bisnis Online, Erlangga

<https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-bisnis-online>

<https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>

<https://berempat.com/bisnis/industri/9148/5-cara-memberikan-pelayanan-terbaik-untuk-bisnis-online>

<oloposfm.com/perkembangan-telepon-seluler-sejak-1990-an-sampai-sekarang/9616>

<https://www.linkedin.com/company/marketing-evolution/>

<http://filosofilogo.blogspot.com/2015/08/filosofi-logo-amazoncom.html>

<http://komeringonline.com/alibaba-mencetak-rekor-penjualan-244-triliun-rupiah-hanya-dalam-waktu-13-jam/gambar-logo-alibaba>

<https://www.infobaru.id/2012/12/400-gambar-facebook-terbaru.html>

<https://againindonesia.co.id/tips-beriklan-secara-efektif-di-instagram-ads/>

<https://bisnis.tempo.co/read/605723/sby-teken-perpres-jaringan-internet-pekan-ini>

