

**MODUL AJAR  
UNIT PEMBELAJARAN**

**Pengelolaan bisnis berbagai industri di Bidang Pemasaran**



**MATA PELAJARAN DASAR-DASAR PEMASARAN  
FASE E / KELAS X**

**SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NEGERI 1 KLATEN  
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
PROVINSI JAWA TENGAH  
TAHUN 2022**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Modul ajar ini telah di susun berdasarkan tujuan pembelajaran yang di kembangkan berdasarkan capaian pembelajaran, dan telah disetujui dan disahkan untuk digunakan dalam kegiatan pembelajaran di SMK negeri 1 Klaten

Mengesahkan  
Kepala SMK N 1 Klaten,



**Narimo, S.Pd, M.M.**  
NIP. 19650420 198901 1 003

Klaten, 4 Juli 2022  
Penyusun,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters 'Dw'.

**Dwi Rahayu, S.Pd**  
NIP.198103222014102002

## DAFTAR ISI

<b>A.</b>	<b>IDENTITAS DAN INFORMASI UMUM .....</b>	<b>1</b>
	1. Kode Modul Ajar .....	1
	2. Nama Penyusun .....	1
	3. Nama Sekolah .....	1
	4. Fase/ Kelas .....	1
	5. Alokasi Waktu (JP) / Jumlah Pertemuan .....	1
	6. Domain.....	1
	7. Tujuan Pembelajaran .....	1
	8. Kompetensi Awal / Prasyarat .....	1
	9. Profil Pelajar Pancasila .....	1
	10. Budaya Kerja .....	1
	11. Sarana dan Prasarana .....	1
	12. Target Peserta Didik .....	1
<b>B.</b>	<b>KOMPONEN INTI .....</b>	<b>2</b>
	1. Moda Pembelajaran .....	2
	2. Model Pembelajaran .....	2
	3. Kegiatan Pembelajaran .....	2
<b>C.</b>	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>8</b>
	1. Lembar Kerja Peserta Didik .....	8
	2. Bahan Bacaan Guru dan Peserta Didik .....	19
	3. Glosarium .....	19
	4. Daftar Pustaka .....	19

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas perkenan-Nya kami dapat menyusun Modul Ajar Unit Pembelajaran Pengelolaan bisnis berbagai industri di bidang pemasaran, Mata Pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran Pada Fase E / Kelas X Program Keahlian Pemasaran . Modul Ajar ini disusun berdasarkan tujuan pembelajaran yang dikembangkan berdasarkan capaian pembelajaran dengan profil pelajar pancasila sebagai sasarannya, sehingga modul ajar ini merupakan panduan guru dan peserta didik dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran dalam rangka mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.

Ucapan terima kasih terutama kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan modul ajar ini , kami menyadari bahwa dalam menyusun modul ajar ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kami mengharapkan adanya saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun guna penyempurnaannya.

Klaten, 4 Juli 2022  
Penyusun,



**Dwi Rahayu, S.Pd**  
NIP.198103222014102002



A. IDENTITAS DAN INFORMASI UMUM

1. Kode Modul Ajar	10.PM.1
2. Nama Penyusun	Dwi Rahayu, S.Pd
Email	opalsis@gmail.com
3. Nama Sekolah	SMK Negeri 1 Klaten
4. Fase/ Kelas	E / X
5. Alokasi Waktu (JP) / Jumlah Pertemuan	48 JP (4 x 12 x 45')/ Pertemuan 1-4
6. Domain/Elemen	<b>Pengelolaan bisnis berbagai industri di Bidang Pemasaran</b>
7. Tujuan Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menjelaskan pengertian bisnis dengan bahasa sendiri</li> <li>2) Menganalisis proses Bisnis diberbagai jenis Industri</li> <li>3) Memahami ruang lingkup bisnis di berbagai bidang usaha</li> <li>4) Menjelaskan definisi pemasaran dalam dunia bisnis</li> <li>5) Menggeneralisasi konsep pemasaran secara mandiri</li> <li>6) Menggunakan konsep pemasaran di berbagai industri</li> <li>7) Merancang solusi untuk menyelesaikan masalah kontekstual terkait konsep pemasaran</li> <li>8) Menjelaskan pengertian ruang lingkup pemasaran dengan percaya diri</li> <li>9) Menentukan jenis – jenis pemasaran secara mandiri</li> <li>10) Menjelaskan unsur-unsur pemasaran dengan percaya diri</li> <li>11) Merancang solusi untuk menyelesaikan masalah kontekstual yang berkaitan dengan pemasaran di bidang bisnis</li> </ol>
8. Kompetensi Awal / Prasyarat	Peserta didik telah mengenal kegiatan Bisnis di lingkungan sekitar
9. Profil Pelajar Pancasila	a. Berfikir Kritis
10. Budaya Kerja	SIAP (Semangat, Integritas, Inovatif, Aktif, Profesional)
11. Sarana dan Prasarana	LCD Projector, PPT, Video Pembelajaran, Internet
12. Target Peserta Didik	Peserta didik reguler/tipikal: umum, tidak ada kesulitan dalam mencerna dan memahami materi ajar.

**B. KOMPONEN INTI**

**1. Moda Pembelajaran**

Tatap Muka /Luring

**2. Model Pembelajaran**

Discovery Learning

**3. Kegiatan Pembelajaran**

**3. 1. Pertemuan ke-1**

a. Topik/Materi	Proses bisnis berbagai industri terkait bidang pemasaran
b. Tujuan Pembelajaran	1. Menjelaskan pengertian bisnis dengan bahasa sendiri 2. Menganalisis proses Bisnis diberbagai jenis Industri 3. Memahami ruang lingkup bisnis di berbagai bidang usaha
c. Pemahaman Bermakna	Dengan belajar ilmu pemasaran dapat menjadi pembisnis / Pemasar
d. Pertanyaan Pemantik	Apa yang dimaksud dengan kegiatan bisnis ?
e. Profil Pelajar Pancasila	Berpikir Kritis, dalam Pengelolaan bisnis berbagai industri di bidang pemasaran

**Langkah-Langkah Pembelajaran :**

No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
a.	<b>Pendahuluan</b>	20'
	1) Peserta didik dan Guru memulai dengan berdoa bersama. 2) Peserta didik disapa dan melakukan pemeriksaan kehadiran bersama dengan guru. 3) Peserta didik bersama dengan guru membahas tentang kesepakatan yang akan diterapkan dalam pembelajaran 4) Peserta didik dan guru berdiskusi melalui pertanyaan pemantik: - Pernahkah kamu mendengar tentang bisnis? - Apa yang kamu bayangkan tentang bisnis di bidang pemasaran?	



No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
b.	<b>Kegiatan Inti</b>	500'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik mendapatkan pemaparan secara umum tentang bisnis dalam bidang pemasaran</li> <li>2) Dengan metode tanya jawab guru memberikan pertanyaan mengenai:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menurut pendapatmu apa yang dimaksud dengan bisnis?</li> <li>b. Coba sebutkan contoh masalah dalam kehidupanmu?</li> <li>c. Apa yang dimaksud dengan pemasaran?</li> <li>d. Menurut pendapat dan analisis sederhanamu, apa manajemen pemasaran?</li> </ol> </li> <li>3) Peserta didik diminta melaporkan hasil studinya dan kemudian bersama-sama dengan dibimbing oleh guru mendiskusikan hasil laporannya di depan kelas</li> <li>4) Peserta didik diminta mengamati kegiatan bisnis di sekitarnya (format pengamatan terlampir)</li> <li>5) Peserta didik diminta untuk mengerjakan soal latihan</li> </ol>	
c.	<b>Penutup</b>	20'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik dapat melakukan/ memberikan penilaian baik dalam bentuk narasi/gambar/emotikon tertentu untuk menunjukkan pemahaman tentang topik hari ini.</li> <li>2) Peserta didik dapat menuliskan pertanyaan yang ingin diketahui lebih lanjut dalam kolom komentar.</li> <li>3) Peserta didik mengomunikasikan kendala yang dihadapi selama mengerjakan</li> <li>4) Peserta didik menerima apresiasi dan motivasi dari guru</li> <li>5) Guru melaksanakan evaluasi, tindak lanjut dan bersama dengan peserta didik menyimpulkan dan menyampaikan refleksi terkait pembelajaran yang telah dilaksanakan .</li> <li>6) Guru melaksanakan evaluasi secara daring melalui LMS (<i>Learning Management System</i>)</li> </ol>	

3. 2. Pertemuan ke-2

a. Topik/Materi	Konsep Pemasaran
b. Tujuan Pembelajaran	4. Menjelaskan definisi pemasaran dalam dunia bisnis 5. Menggeneralisasi konsep pemasaran secara mandiri 6. Menggunakan konsep pemasaran di berbagai industri 7. Merancang solusi untuk menyelesaikan masalah kontekstual terkait konsep pemasaran
c. Pemahaman Bermakna	Dengan belajar ilmu pemasaran dapat menjadi pembisnis
d. Pertanyaan Pemantik	Pernahkah anda suka belanja ke toko / supermarket ? Apa yang anda bayangkan tentang supermarket ?
e. Profil Pelajar Pancasila	Berpikir Kritis tentang konsep pemasaran

Langkah-Langkah Pembelajaran :

No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
a.	<b>Pendahuluan</b>	20'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik dan Guru memulai dengan berdoa bersama.</li> <li>2) Peserta didik disapa dan melakukan pemeriksaan kehadiran bersama dengan guru.</li> <li>3) Peserta didik bersama dengan guru membahas kembali tentang kesepakatan yang sudah disusun dan digunakan dalam pembelajaran daring/luring pekan yang lalu untuk selalu diterapkan dalam setiap pertemuan.</li> <li>4) Peserta didik diberikan penjelasan bahwa hari ini akan melakukan kunjungan ke toko / supermarket terdekat untuk observasi tentang penerapan pengelolaan bisnis bidang pemasaran sesuai dengan materi pekan yang lalu.</li> <li>5) Masing-masing peserta didik sudah dibuat dalam kelompok-kelompok (2-3 orang). Setiap kelompok diminta untuk berbagi tugas agar info yang diperoleh terarah dan optimal. Setiap kelompok agar memperhatikan lingkungan di dalam</li> </ol>	



No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
	<p>maupun di luar salon dan membuat laporan hasil observasi yang akan dipresentasikan di depan kelas pekan depan.</p> <p>6) Guru mengingatkan agar peserta didik tetap patuh pada tata tertib sekolah dan menjaga keamanan diri serta kenyamanan lingkungan dimanapun berada.</p> <p>7) Peserta didik dan guru berdiskusi melalui pertanyaan pemantik:</p> <p>a. Pernahkah kamu suka belanja ke toko / supermarket ?</p> <p>b. Apa yang kamu bayangkan tentang supermarket ?</p>	
<b>b.</b>	<b>Kegiatan Inti</b>	<b>500'</b>
	<p>1) Peserta didik menyimak vidio tentang konsep pemasaran <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XX60Xw6sJ7A">https://www.youtube.com/watch?v=XX60Xw6sJ7A</a></p> <p>2) Peserta didik melakukan observasi tentang penerapan pengelolaan bisnis ke toko / supermarket yang dekat dengan sekolah</p> <p>3) Jika satu toko menerima siswa lebih dari satu kelompok, maka jadwal kunjungan dibuat bergelombang.</p> <p>4) Waktu observasi dibatasi maksimal 30 menit</p> <p>5) Setiap peserta didik diminta untuk mencatat apa yang dilihat, baik peralatan, rak display di toko, kasir, pada format laporan hasil observasi (terlampir)</p> <p>6) Peserta didik diminta melaporkan hasil studinya dan kemudian bersama-sama dengan dibimbing oleh guru mendiskusikan hasil laporannya di depan kelas</p> <p>7) Hasil observasi didiskusikan di luar jam pembelajaran. Lalu disusun hasil laporannya</p> <p>8) Peserta didik dapat mendiskusikan dan membuat laporan observasinya di perpustakaan atau tempat berkumpul lainnya</p> <p>9) Peserta didik diingatkan untuk mempersiapkan laporan observasi untuk dipresentasikan pada pertemuan mendatang</p>	

No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
c.	<b>Penutup</b>	20'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik dapat melakukan/ memberikan penilaian baik dalam bentuk narasi/gambar/emotikon tertentu untuk menunjukkan pemahaman tentang topik hari ini.</li> <li>2) Peserta didik dapat menuliskan pertanyaan yang ingin diketahui lebih lanjut dalam kolom komentar.</li> <li>3) Peserta didik mengomunikasikan kendala yang dihadapi selama mengerjakan</li> <li>4) Peserta didik menerima apresiasi dan motivasi dari guru</li> <li>5) Guru melaksanakan evaluasi, tindak lanjut dan bersama dengan peserta didik menyimpulkan dan menyampaikan refleksi terkait pembelajaran yang telah dilaksanakan .</li> <li>6) Guru melaksanakan evaluasi secara daring melalui LMS (<i>Learning Management System</i>)</li> </ol>	

### 3. 3. Pertemuan ke-3

a. Topik/Materi	Ruang Lingkup Pemasaran
b. Tujuan Pembelajaran	8. Menjelaskan pengertian ruang lingkup pemasaran dengan percaya diri 9. Menentukan jenis – jenis pemasaran secara mandiri
c. Pemahaman Bermakna	Dengan belajar ilmu pemasaran dapat menjadi pembisnis
d. Pertanyaan Pemantik	Pernahkan anda melihat masalah saat melakukan pembelian produk di toko ?
e. Profil Pelajar Pancasila	Berpikir kritis tentang ruang lingkup pemasaran



Langkah-Langkah Pembelajaran :

No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
a.	<b>Pendahuluan</b>	20'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik dan Guru memulai dengan berdoa bersama.</li> <li>2) Peserta didik disapa dan melakukan pemeriksaan kehadiran bersama dengan guru.</li> <li>3) Peserta didik diminta untuk mengisi form asesmen diagnostik untuk mengetahui masalah-masalah yang diderita atau mengganggu peserta didik, sehingga peserta didik mengalami kesulitan, hambatan, atau gangguan ketika mengikuti program pembelajaran</li> <li>4) Peserta didik diminta untuk fokus kepada kegiatan presentasi. Setiap kelompok diminta untuk memberikan tanggapan kepada presentasi hasil observasi kelompok yang lain.</li> </ol>	
b.	<b>Kegiatan Inti</b>	500'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik mengamati vidio tentang ruang lingkup pemasaran <a href="https://www.youtube.com/watch?v=848D0t1P5X8">https://www.youtube.com/watch?v=848D0t1P5X8</a></li> <li>2) Peserta didik diberikan kesempatan berdiskusi tentang kegiatan pemasaran di toko paling lama 20 menit</li> <li>3) Peserta didik diberikan pertanyaan ulang mengenai : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Bisnis</li> <li>• Definisi pemasaran</li> <li>• Contoh-contoh penerapan pengelolaan bisnis bidang pemasarn</li> <li>• Tujuan Pemasaran</li> <li>• Ruang lingkup Pemasaran</li> <li>• Pentingnya pengelolaan bisnis bidang pemasaran di masyarakat</li> </ul> </li> <li>4) Setiap kelompok melakukan presentasi hasil observasi tentang pelayanan toko/supermarket yang sudah</li> </ol>	



No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
	<p>dilaksanakan pekan yang lalu masing-masing paling lama 20 menit</p> <p>5) Peserta didik menyimpulkan hal-hal penting terkait pemasaran di toko/supermarket.</p>	
<b>c.</b>	<b>Penutup</b>	<b>20'</b>
	<p>1) Peserta didik dapat melakukan/ memberikan penilaian baik dalam bentuk narasi/gambar/emotikon tertentu untuk menunjukkan pemahaman tentang topik hari ini.</p> <p>2) Peserta didik dapat menuliskan pertanyaan yang ingin diketahui lebih lanjut dalam kolom komentar.</p> <p>3) Peserta didik mengomunikasikan kendala yang dihadapi selama mengerjakan</p> <p>4) Peserta didik menerima apresiasi dan motivasi dari guru</p> <p>5) Guru melaksanakan evaluasi, tindak lanjut dan bersama dengan peserta didik menyimpulkan dan menyampaikan refleksi terkait pembelajaran yang telah dilaksanakan .</p> <p>6) Guru melaksanakan evaluasi secara daring melalui LMS (<i>Learning Management System</i>)</p>	

### 3. 4. Pertemuan ke-4

a. Topik/Materi	Lingkup Pemasaran
b. Tujuan Pembelajaran	<p>10. Menjelaskan unsur-unsur pemasaran dengan percaya diri</p> <p>11. Merancang solusi untuk menyelesaikan masalah kontekstual yang berkaitan dengan pemasaran di bidang bisnis</p>
c. Pemahaman Bermakna	Dengan belajar ilmu pemasaran dapat menjadi pembisnis
d. Pertanyaan Pemantik	Pernahkan anda melihat masalah saat melakukan pembelian produk?

e. Profil Pelajar Pancasila	Berpikir kritis tentang lingkup pemasaran
-----------------------------	---

**Langkah-Langkah Pembelajaran :**

No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
a.	<b>Pendahuluan</b>	20'
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peserta didik dan Guru memulai dengan berdoa bersama.</li> <li>2) Peserta didik disapa dan melakukan pemeriksaan kehadiran bersama dengan guru.</li> <li>3) Peserta didik diminta untuk mengisi form asesmen diagnostik untuk mengetahui masalah-masalah yang diderita atau mengganggu peserta didik, sehingga peserta didik mengalami kesulitan, hambatan, atau gangguan ketika mengikuti program pembelajaran</li> <li>4) Peserta didik diminta untuk fokus kepada kegiatan presentasi. Setiap kelompok diminta untuk memberikan tanggapan kepada presentasi hasil observasi kelompok yang lain.</li> </ol>	
b.	<b>Kegiatan Inti</b>	500'
	<p><b>Mengamati :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Siswa membentuk kelompok terdiri dari 3-4 orang heterogen</li> <li>2) Siswa <b>mengamati</b> tayangan slide dan video tentang Strategi Marketing Mix <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0N1vQ7qJ8I4">https://www.youtube.com/watch?v=0N1vQ7qJ8I4</a></li> <li>3) Beberapa siswa menjelaskan beberapa penerapan konsep pasar dalam kehidupan sehari-hari.</li> </ol> <p><b>Menanya</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Bersama kelompoknya siswa menemukan keterkaitan konsep Strategi Marketing Mix.</li> <li>5) Bersama dengan kelompoknya siswa berdiskusi untuk mengidentifikasi masalah-masalah dan hal-hal penting dari tayangan tersebut melalui kegiatan <b>tanya jawab</b> pada masing-</li> </ol>	



No	Uraian Kegiatan Pembelajaran	Alokasi Waktu (menit)
	<p>masing kelompok, guru mendampingi setiap kelompok dan mengarahkan pada permasalahan tentang Strategi Marketing Mix.</p> <p><b>Mengumpulkan informasi / eksperimen</b></p> <p>6) Setiap kelompok diminta untuk <b>mengumpulkan informasi baik dengan berdiskusi ataupun dari berbagai sumber belajar (internet atau buku)</b>, guru memberikan pendampingan dan motivasi agar diskusi pada setiap kelompok berjalan dengan baik.</p> <p><b>Menalar</b></p> <p>7) Berdasarkan informasi yang diperoleh, melalui kegiatan diskusi setiap kelompok mencoba menemukan Strategi Marketing Mix.</p> <p><b>Mengkomunikasikan</b></p> <p>8) Setiap kelompok diminta menyampaikan ide/gagasannya tentang pengertian Strategi Marketing Mix., kelompok lain diminta memberikan tanggapan</p> <p>9) Beberapa siswa menyimpulkan hubungan keterkaitan antara pengertian Strategi Marketing Mix.</p>	
c.	<b>Penutup</b>	<b>20'</b>
	<p>1) Peserta didik dapat melakukan/ memberikan penilaian baik dalam bentuk narasi/gambar/emotikon tertentu untuk menunjukkan pemahaman tentang topik hari ini.</p> <p>2) Peserta didik dapat menuliskan pertanyaan yang ingin diketahui lebih lanjut dalam kolom komentar.</p> <p>3) Peserta didik mengomunikasikan kendala yang dihadapi selama mengerjakan</p> <p>4) Peserta didik menerima apresiasi dan motivasi dari guru</p> <p>5) Guru melaksanakan evaluasi, tindak lanjut dan bersama dengan peserta didik menyimpulkan dan menyampaikan refleksi terkait pembelajaran yang telah dilaksanakan .</p> <p>6) Guru melaksanakan evaluasi secara daring melalui LMS (<i>Learning Management System</i>)</p>	



C. LAMPIRAN

1. Lembar Kerja Peserta Didik

a. Asesmen Diagnostik

Asesmen Diagnostik dilakukan bertujuan untuk mendiagnosis kemampuan dasar siswa mengetahui kondisi awal siswa. Pada modul ajar ini Asesmen Diagnostik dapat dilakukan dengan cara peserta didik mengerjakan soal di Google Form dengan link <https://forms.gle/J5XTB1792wN6ijTz6>

b. Lembar Kerja Peserta Didik

**LEMBAR AKTIVITAS PRAKTIK 1**

Kerjakan secara berkelompok yang terdiri dari 4 orang

1. Masing-masing anggota kelompok mencari 1 (satu) Bisnis yang baru trend saat ini pada kehidupan sehari-hari
2. Pilihlah masalah sederhana yang ingin diangkat per kelompok
3. Diskusikan dengan kelompokmu

Nama Kelompok : .....

Anggota Kelompok : .....

Kelas : .....



- c. Asesmen Formatif dan Rubriknya

Soal /Jobsheet Praktik (terlampir)

**JOB SHEET**  
**PROJECT MAPEL DASAR KEJURUAN**  
**TAHUN DIKLAT 2021/2022**

**"Melakukan Kunjungan Ke Toko Alfamart SMK N 1 Klaten"**

NAMA : .....

NO ABSEN : .....

KELAS : X.PM....

**SMK NEGERI 1 KLATEN**  
**JL. Dr. Wahidin Sudiro Husodo NO. 22**  
**KLATEN**

**Rubrik Praktik :**

**RUBRIK ASESMEN PRESENTASI HASIL AKTIVITAS PRAKTIK 1**

**INSTRUMEN PENILAIAN: PROSES DAN PRODUK**

ASPEK	Belum Kompeten (0-6)	Cukup Kompeten (6-7)	Kompeten (8-9)	Sangat Kompeten (10)
Proses penyusunan laporan berkelompok	Peserta didik tidak terlibat dalam penyusunan laporan.	Peserta didik terlibat dalam penyusunan laporan namun kurang aktif	Peserta didik terlibat dalam penyusunan laporan secara aktif tetapi menutup diri untuk diskusi	Peserta didik terlibat dalam penyusunan laporan secara aktif dan terbuka untuk diskusi
Proses presentasi hasil	Peserta didik tidak mampu mempresentasikan hasil penyusunan	Peserta didik mampu mempresentasikan hasil penyusunan namun dengan sikap yang kurang baik	Peserta didik mampu mempresentasikan hasil penyusunan dengan sikap yang baik namun tidak mampu berdiskusi	Peserta didik mampu mempresentasikan hasil penyusunan dengan sikap yang baik dan mampu berdiskusi
Hasil penyusunan laporan observasi	Peserta didik tidak menyusun Laporan observasi	Peserta didik kurang mampu mengidentifikasi permasalahan dan kurang mampu menyusun laporan observasi dengan baik	Peserta didik mampu mengidentifikasi permasalahan tetapi tidak mampu menyusun laporan observasi dengan baik atau sebaliknya	Peserta didik mampu mengidentifikasi permasalahan dan menyusun laporan observasi dengan baik

Keterangan :

Siswa yang belum kompeten maka harus mengikuti pembelajaran remediasi.

Siswa yang cukup kompeten diperbolehkan untuk memperbaiki pekerjaannya sehingga mencapai level kompeten



d. Lembar Refleksi Peserta Didik & Guru

**Refleksi Peserta Didik :**

1. Bagian mana yang paling sulit dari pelajaran ini?
2. Apa yang akan kamu lakukan untuk memperbaiki hasil belajarmu ?
3. Kepada siapa kamu akan meminta bantuan untuk memahami pelajaran ini ?
4. Jika kamu diminta untuk memberikan bintang 1 sampai 5, berapa bintang akan kamu berikan pada usaha yang telah kamu lakukan?

**Refleksi Guru**

1. Apakah pembelajaran yang saya lakukan sudah sesuai dengan apa yang saya rencanakan ?
2. Bagian rencana pembelajaran manakah yang sulit dilakukan ?
3. Apa yang dapat saya lakukan untuk mengatasi hal tersebut ?
4. Berapa persen siswa yang berhasil menajpai tujuan pembelajaran ?
5. Apa Kesulitan yang dialami oleh siswa yang belum mencapai tujuan pembelajaran ?
6. Apa yang akan saya lakukan untuk membantu mereka ?

e. Asesmen Sumatif

1) Kriteria Ketercapaian Tujuan Pembelajaran

**Kisi-Kisi Soal**

No	Tujuan Pembelajaran	Indikator	Level Soal	Bentuk Soal	Nomor Soal
1	10.PM1.1 Peserta didik mampu menjelaskan proses bisnis berbagai industri terkait bidang pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan pengertian pesar	L2	PG	1

2	10.PM1.1 Peserta didik mampu menjelaskan proses bisnis berbagai industri terkait bidang pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan tentang pemasaran	L2	PG	2
3	10.PM1.1 Peserta didik mampu menjelaskan proses bisnis berbagai industri terkait bidang pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan permintaan pasar	L2	PG	3
4	10.PM1.2 Peserta didik mampu menjelaskan konsep pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan jenis pemasaran	L2	PG	4
5	10.PM1.2 Peserta didik mampu menjelaskan konsep pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan jenis-jenis pasar	L2	PG	5
6	10.PM1.2 Peserta didik mampu menjelaskan konsep pemasaran dalam	Peserta Didik mampu menjelaskan jenis-jenis pasar	L2	PG	6

	kehidupan sehari-hari				
7	10.PM1.2 Peserta didik mampu menjelaskan konsep pemasaran dalam kehidupan sehari-hari	Peserta Didik mampu menjelaskan konsep produk	L2	PG	7
8	10.PM1.3 Peserta didik mampu menjelaskan lingkup pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan dan mencari solusi dibidang pemasaran	Peserta Didik mampu menjelaskan konsep produk	L2	PG	8
9	10.PM1.3 Peserta didik mampu menjelaskan lingkup pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan dan mencari solusi dibidang pemasaran	Peserta Didik mampu menjelaskan jenis konsep produk	L2	PG	9
10	10.PM1.3 Peserta didik mampu menjelaskan lingkup pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan dan mencari solusi dibidang pemasaran	Peserta Didik mampu menjelaskan Lingkup Pemasaran	L3 (HOTS)	PG	10



2) Instrumen/Soal Asesmen Sumatif

**Soal Asesmen Sumatif**

1. Seorang Sales sedang menawarkan Produk Kosmetik A dengan mendatangi door to door , jenis pasar yang satu ini lebih dikenal dengan ....
  - A. pengertian pemasaran
  - B. pemasaran konvensional
  - C. tujuan perusahaan
  - D. peningkatan mutu tenaga kerja
  - E. meningkatkan laba perusahaan
2. Dalam sebuah pemasaran, terdapat divisi khusus yang bertugas untuk memasarkan produk yaitu.....
  - A. marketing division
  - B. kasir
  - C. salesman
  - D. pramuniaga
  - E. room seksi
3. Merupakan keinginan akan suatu produk spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut..
  - A. permintaan
  - B. marketer
  - C. personal selling
  - D. direct sell
  - E. public relation
4. Jenis pasar yang satu ini lebih dikenal dengan pemasaran mulut kemulut adalah...
  - A. relationship marketing
  - B. marketer
  - C. personal selling
  - D. direct sell
  - E. public relation
5. Pasar ini terdiri dari kumpulan konsumen yang mempunyai tingkat minat tertentu terhadap suatu penawaran pasar adalah...
  - A. pasar potensial (potential marketing)

- B. pasar yang tersedia (available market)
  - C. qualified available market).
  - D. served market atau target market
  - E. pasar penetrasi (penetration market).
6. Pada pasar ini terdapat kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, akses terhadap suatu penawaran pasar adalah...
- A. pasar potensial (potential marketing)
  - B. pasar yang tersedia (available market)
  - C. qualified available market).
  - D. served market atau target market
  - E. pasar penetrasi (penetration market).
7. Pada pasar ini terdapat kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu...
- A. pasar potensial (potential marketing)
  - B. pasar yang tersedia (available market)
  - C. qualified available market).
  - D. served market atau target market
  - E. pasar penetrasi (penetration market).
8. Menurut konsep ini konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras konsep produksi (the production concept)
- A. konsep produk (the produk concept)
  - B. konsep penjualan (the selling concept)
  - C. konsep pemasaran (the marketing concept)
  - D. konsep pemasaran masyarakat (the social marketing concept)
9. Dalam konsep ini dijelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk, terkecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.....
- A. konsep produksi (the production concept)
  - B. konsep produk (the produk concept)
  - C. konsep penjualan (the selling concept)
  - D. konsep pemasaran (the marketing concept)
  - E. konsep pemasaran masyarakat (the social marketing concept)
10. Pasar yang terakhir, di mana terdapat sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli baik itu produk maupun jasa...

- A. pasar potensial (potential marketing)
- B. pasar yang tersedia (available market)
- C. qualified available market).
- D. served market atau target market
- E. pasar penetrasi (penetration market).

3) Rubrik Asesmen Sumatif

**RUBRIK ASESMEN SUMATIF**

**Elemen : Pengelolaan bisnis berbagai industri di Bidang Pemasaran**

**KELAS X PM...**

No	Nama Siswa	Aspek yang dinilai		Jumlah Skor
		Kebenaran	Waktu	



f. Asesmen Pengayaan dan Remedial

**Asesmen Remedial**

<b>1</b>	<b>Petunjuk</b> 1) Buatlah kelompok pembelajaran kolaboratif 2) Kelas dibagi menjadi 4 kelompok, masing-masingkelompok terdiri dari 5 / 6 siswa
<b>2</b>	<b>Intruksi Kerja:</b> a. Diskusikan tentang ⊕ Hubungan pemasaran dengan bisnis  ⊕ Fungsi pemasaran bagi perusahaan  ⊕ Konsep produksi (the production concept)  b. Gunakan internet, perpustakaan, atau buku sumberlain yang relevan c. Tugas disajikan dalam bentuk presentasi dan laporanTertulis d. Tanggapan dari teman jadikan masukan untuk

Siswa melakukan Pencarian contoh Bisnis pemasaran yang ada dimasyarakat sekitar rumahmu, foto dan beri keterangan bisnis bergerak di bidang apa ?

Lembar jawaban :

**2. Bahan Bacaan Guru dan Peserta Didik**

- a) Majalah, Koran, dan internet yang relevan
- b) Bahan bacaan juga dapat dibaca pada google drive dengan link sebagai berikut :  
[https://docs.google.com/document/d/1LetywQPUSSWuFW\\_NIKGfOjeuHZFF-HzJ/edit](https://docs.google.com/document/d/1LetywQPUSSWuFW_NIKGfOjeuHZFF-HzJ/edit)

**3. Glosarium**

- **Pemasaran adalah** kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.
- **Konsep pemasaran merupakan** strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat bagian pemasaran pada sebuah perusahaan.

**4. Daftar Pustaka**

- a) Dasar-dasar Pemasaran Jilid1 Untuk SMK, Kemendikbud – Dit.PSMK
- b) Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Untuk SMK, Kemendikbud – Dit.PSMK
- c) Kotler,Philip, Manajemen Pemasaran jilid 1, Erlangga, 2008
- d) Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Erlangga, 2008

## LAMPIRAN

## RINGKASAN MATERI

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. Pengertian pemasaran menurut pakar marketing asal Amerika Serikat (AS), *Phillip Kotler* mengatakan Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.



## A BISNIS DAN PEMASARAN

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi sedangkan Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

## 1. Pengertian Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Seperti kita ketahui, pemasaran adalah suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis, yaitu suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

## a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran secara umum adalah :

## 1) Promosi Produk atau Layanan Jasa

Tujuan yang pertama dalam pemasaran adalah memperkenalkan atau promosi produk yang telah di produksi kepada para calon konsumen secara umum. Promosi sendiri dapat kita artikan sebagai mengiklankan suatu produk atau merek atau suatu produk atau layanan jasa. Dalam melaksanakan aktifitas promosi banyak media yang dapat digunakan dan dapat di sesuaikan dengan kebutuhan serta modal yang dimiliki.



2) *Realisasi Target Penjualan Produk atau Layanan Jasa*

Baik perusahaan skala besar maupun kecil tentu memiliki target yang harus terpenuhi dalam satu satuan waktu. Dengan pemasaran yang efektif maka perusahaan tentu akan memperoleh penjualan yang maksimal, namun hal ini tergantung dengan jenis strategi pemasaran apa yang digunakan. Dalam sebuah pemasaran, terdapat divisi khusus yang bertugas untuk memasarkan produk. Divisi tersebut memiliki kemampuan lebih dalam mempromosikan produk dengan komunikasi yang baik, display yang menarik, strategi penawaran harga yang mahir, bonus dan lain sebagainya, sehingga target yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik.

3) *Mengetahui Kepuasan Konsumen*

Strategi pemasaran yang baik selalu berorientasi pada kepuasan konsumen. Karena dengan begitu, para konsumen diharapkan bersedia menggunakan produknya lagi, lagi, dan lagi di lain waktu dan di masa yang akan datang

b) *Fungsi pemasaran dalam bisnis*

Untuk dapat mencapai tujuan dari bisnis tersebut, *marketing* memiliki fungsi-fungsi penting dalam perusahaan yang dibagi menjadi tiga jenis. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara.

1) **Fungsi Pertukaran (*Exchange*)**

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, yaitu :

a) *Fungsi Penjualan*

Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya.

b) *Fungsi Pembelian*

Fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk diperhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang diinginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif.

2) **Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (*Storage and Distribution*)**

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah dihasilkan oleh produsen

perlu untuk disimpan dalam waktu tertentu dan kemudian didistribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih diperhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi :

- a) Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen)
- b) Penyimpanan atau Penggudangan ( Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen)
- c) Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen - agen atau langsung ke konsumen akhir)

### 3). Fungsi Perantara (*Intermediaries*)

Fungsi terakhir yang dimiliki oleh marketing adalah fungsi perantara yang berfungsi sebagai pembiayaan, pencarian informasi, pengelompokan produk dan lain sebagainya untuk dapat menyampaikan produk kepada konsumen. Fungsi ini menghubungkan kedua fungsi lainnya yaitu fungsi pertukaran dan distribusi fisik.

### 3 Peran Pemasaran Dalam Bisnis

Setelah mengetahui fungsi dari pemasaran yaitu fungsi pertukaran, distribusi fisik dan perantara, Kalian juga harus memahami pentingnya peran *marketing* dalam suatu bisnis.

#### a. Sebagai *Sales*

Salah satu peran utama pemasaran dalam bisnis adalah sebagai *sales* atau penjualan, karena seperti yang kita ketahui salah satu unsur penting dari sebuah bisnis adalah laba yang didapatkan dari proses penjualan suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari bisnis tersebut.

#### b. Sebagai Promosi

*Marketing* juga berperan untuk mempromosikan bisnis dan produk yang dihasilkan bisnis tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

#### c. Riset dan Pengembangan

Selain berperan sebagai *sales* dan promosi, *marketing* juga berperan dalam hal riset dan pengembangan produk agar produk yang disediakan bisnis selalu *up to date* dan dapat memenuhi kebutuhan

pasar yang berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

#### d. Implementasi dari Konsep *Marketing Communication*

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan suatu bidang dalam komunikasi yang bertugas menjalankan strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan



#### Aktivitas Mandiri

Cobalah kalian cari literatur tentang Pemasaran selain yang tercantum di dalam materi! Cari melalui surat kabar, majalah, internet, atau media lain. Buatlah rangkuman dari hasil studi pustaka tersebut !!





## B. JENIS-JENIS PEMASARAN

Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan marketing online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (billboard), pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di social media, online advertising, dan lainnya. Adapun jenis-jenis pemasaran diantaranya adalah:

### 1 Digital Cloud Marketing

*Digital Cloud Marketing* merupakan jenis pemasaran dimana permintaan dan penawaran bertemu melalui media online untuk selanjutnya melakukan transaksi. Penjual dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar di seluruh penjuru dunia dengan menginput informasi produk yang dia jual dalam media online.

Sedangkan pembeli di beri kemudahan dalam berbelanja produk yang di inginkan cukup dengan membuka media online atau dikenal dengan marketplace dan kemudian dapat membeli produk yang di harapkan tanpa harus keluar rumah, dalam artian belanja dapat di lakukan dimana saja dan kapan saja.

Banyak produk dan layanan jasa saat ini yang sudah ada di media online atau marketplace. Marketplace yang populer di kunjungi seperti bukalapak, tokopedia, jd.id, shopee, dan banyak lainnya

### 2 Public Relations Marketing

*Public Relations Marketing* atau yang dikenal dengan sebutan pemasaran hubungan masyarakat. Jenis pemasaran ini lebih dominan untuk bekerja sama dengan sebuah media informasi publik yang besar untuk bersama - sama mengenalkan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang di hasilkan oleh mereka. Serta tidak lupa menginformasikan akan keuntungan yang diperoleh apabila konsumen menggunakan produk - produk tersebut.

### 3 Relationship Marketing

Jenis pasar yang satu ini lebih dikenal dengan pemasaran mulut kemulut. Dalam artian devisi pemasaran membuat strategi khusus agar supaya konsumennya bersedia mengajak konsumen lain untuk menggunakan produknya. Dengan begitu, jaringan pemasaran akan semakin lebih luas dan jumlah konsumen akan semakin meningkat.

### 4 Word of Mouth Marketing

Dalam jenis marketing ini, tidak jarang devisi pemasaran memberkaniimbangan atau hadiah kepada para konsumen yang mau mengajak konsumen lainnya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan begitu para konsumen akan lebih semangat untuk menyebarkan informasi produk nya.

Selain itu, dalam strategi pemasaran ini juga sering menggunakan sosial media yang lagi hits saat ini. di saat seorang konsumen suka atas produk makanan yang di sajikan cantik oleh suatu restoran. Tidak sungkan konsumen tersebut mengambil gambar makanan dan meng-upload dan share dalam media sosial yang ia miliki. Hal tersebut pasti akan mengundang pengguna medsos lain untuk mencoba makanan yang di sajikan oleh restoran tersebut.

### 5 Call to Action (CTA)



Jenis pemasaran ini merupakan salah satu jenis pemasaran menggunakan media online dengan metode yang berbeda yaitu dengan penggunaan website pribadi. Seorang seller akan membuat website dan menggunakan seluruh data informasi produk yang ia jual ke depannya. Kemudian sang pemilik website yang juga seller tersebut berusaha agar websitenya memiliki trafik atau pengunjung situs yang banyak. Dengan semakin banyaknya pengunjung dan banyak

melakukan transaksi dalam website tersebut, itu artinya website tersebut telah melakukan pemasaran CTA.



*Aktivitas Kelompok*

No.	Langkah – Langkah Kegiatan	Target Hasil
1	Diskusikanlah dengan kelompokmu tentang Fungsi dan Peran pemasaran dalam bisnis { Minimal 1000 kata }	Ada kelompok dengan nama masing -masing
3	Hasil pengamatan dan diskusi ,buatlah power pointnya atau lengkapilah dengan ilustrasi berupa gambar, video, skema, atau bagan yang sesuai serta dilakukan secara berkelompok	Ada hasil kerja
2	Untuk sumber informasi Gunakan internet, perpustakaan, atau buku sumber lain yang relevan	
3	Presentasikan hasilnya kepada kelompok lain untuk dibandingkan dan saling melengkapi.	Ada laporan individu dan laporan kelompok
4	Mintalah kelompok yang lain untuk menanggapi! Tanggapan dari teman jadikan masukan untuk memperbaiki laporan tugas kalian	Ada tanggapan dari masing – masing kelompok



*C KONSEP PEMASARAN*

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa dasar konsep pemasaran yang perlu diketahui antara lain:

- 1) **Kebutuhan (Needs)**  
Kebutuhan merupakan bawaan dasar biologis setiap insan dan tidak bisa direkayasa oleh pemasar, bersifat internal.
- 2) **Keinginan (Wants)**  
Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam.

3) **Permintaan (Demands)**

Permintaan merupakan keinginan akan suatu produk spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

4) *Produk*

- a. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- b. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terlihat wujudnya dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

5) *Nilai, Budaya, dan Kepuasan*

Konsep dasar yang berlaku di sini adalah nilai pelanggan atau customer value.

6) *Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan*

Pertukaran merupakan cara untuk memperoleh sesuatu baik itu produk maupun jasa yang diinginkan dari seseorang atau lembaga

7) *Pasar*

Ada 5 tingkat pengertian pasar yaitu:

1) **Pasar Potensial (Potential Marketing)**

Pasar ini terdiri dari kumpulan konsumen yang mempunyai tingkat minat tertentu terhadap suatu penawaran pasar.

2) **Pasar yang Tersedia (Available Market)**

Pada pasar ini terdapat kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, akses terhadap suatu penawaran pasar.

3) **Pasar Tersedia yang Memenuhi Syarat (Qualified Available Market).**

Pada pasar ini terdapat kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.

4) **Pasar yang Dilayani (Served Market atau Target Market).** Pasar ini merupakan bagian dari Qualified Available Market yang akan diakses perusahaan.

5) **Pasar Penetrasi (Penetration Market).**

Ini adalah pasar yang terakhir, di mana terdapat sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli baik itu produk maupun jasa



**Aktivitas Mandiri**

1. Perhatikan video yang disajikan Guru yang berkaitan dengan jenis jenis pemasaran saat ini ?
2. Cari tahu seputar Apa saja aplikasi yang mendukung berjalannya strategi digital marketing pemilik onlinestore ,
3. Untuk menambah informasi Kalian bisa juga browsing diinternet atau perpustakaan, atau buku sumber lain yang relevan
4. Catat pelajaran penting yang kalian temukan sebagai bekal untuk menyiapkan rencana pemasaran produk yang akan kamu jual !
5. Laporkan hasil Kegiatan pengamatan kepada guru !





## D LINGKUP PEMASARAN

Pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas, mencakup semua kegiatan mulai dari konsep, ide hingga kegiatan yang mencakup realisasi laba.

### 1 Kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar. lingkup pemasaran yaitu :

#### 1). Organisasi

Pemasaran organisasi ditujukan untuk menaikkan nama dan citra organisasinya di mata masyarakat umum. Dan tugas suatu organisasi adalah untuk mengatur kegiatan dengan baik, organisasi bertanggung jawab pada : perencanaan dan perdagangan barang, periklanan, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, perencanaan saluran, teritorial dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, serta distribusi.

#### 2) Pasar

Pada pokoknya pasar di kelompokkan menjadi 4 golongan yaitu :

- a. Pasar konsumen : sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi dan barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
- b. Pasar industri : pasar yang terdiri atas individu dan lembaga yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi baik secara langsung maupun tidak langsung dan barang yang dibeli adalah barang industri.
- c. Pasar penjual : suatu pasar yang terdiri atas individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud dijual atau disewakan lagi agar mendapat laba.
- d. Pasar pemerintah : pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintahan, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor dinas, dll.

#### 3). Produk

Produk yang dimaksud disini adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.

#### 4). Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

#### 5). Penentuan harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu : pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

#### 6). Promosi dan periklanan

Promosi adalah upaya atau cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.

### 2 Pemasaran konvensional dan pemasaran digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya.

#### 1) Bisnis dan pemasaran online

Bisnis / pemasaran online adalah bisnis / pemasaran yang menggunakan media



syarat utama yaitu koneksi internet dan hanya menampilkan bentuk gambar visual saja yang mewakili produk fisiknya, secara garis besar dapat di bagi tiga :

- a. Berjualan di akun situs marketplace dan sejenisnya
  - b. Berjualan di akun sosial media
  - c. Memiliki website dan toko online
- 2) *Bisnis dan pemasaran offline / konvensional*  
Bisnis / pemasaran offline adalah bisnis yang dilakukan secara konvensional menawarkan produk secara langsung ke pembeli, serta fisik dari produk yang ditawarkan dapat di rasakan oleh semua pancaindra yang dimiliki. Strategi bisnis yang satu ini memang tidak menerapkan internet dalam menjangkau pasar.  
Sebagai contoh, pemasaran melalui media seperti televisi, koran, poster, ataupun memasang billboard di pinggir jalan.  
Bisnis dan pemasaran offline / konvensional secara garis besar di bagi tiga :
- a. Berjualan di pasar dan pusat perbelanjaan
  - b. Berjualan di mall dan tempat keramaian
  - c. Membangun sebuah toko dan perkantoran

### 3) *Bentuk pasar online*

Bentuk pasar online yaitu

- 1) **E-Commerce**  
E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. e-commerce sendiri makin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional ( Offline ).
- 2) **Online Marketplace**  
Online marketplace atau e-marketplace merupakan sebuah pasar online yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi.
  - a. **Marketplace Murni**  
Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama marketplace diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi.  
Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli.
  - b. **Marketplace Konsinyasi**  
Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace.
- 3) **Online shop atau toko online**  
online shop atau yang sering disebut dengan toko online yaitu sistem belanja

online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui Telephone maupun Whatsapp.



## E PROSES BISNIS DALAM BIDANG PEMASARAN



### Aktivitas Mandiri

Coba Kalian cari jawaban atas permasalahan-permasalahan berikut ini!

1. Jelaskan pengertian Pemasaran menurut pengertian kamu !
2. Temukan contoh 4 jenis pasar yang ada di Indonesia !
3. Temukan contoh 5 jenis pemasaran dengan benar
4. Jelaskan konsep pemasaran menurut pengertian kamu
5. Berikan pendapat kamu tentang peran Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan memiliki proses bisnis yang berbeda-beda, Proses bisnis adalah tentang langkah-langkah yang tepat yang memainkan peran penting dalam memberikan penawaran kepada pelanggan. Tahapan pada proses ini dimulai dari:

1. Menganalisis Kegiatan Bisnis  
Di tahap ini, manajemen perusahaan bersama dengan owner akan berdiskusi mengenai bisnis apa yang akan cocok untuk dijalankan perusahaan. Proses ini akan berfungsi untuk mengetahui dan mengetahui proses bisnis yang sesuai untuk dijalankan.
2. Menentukan Proses Bisnis  
Setelah berdiskusi, manajemen perusahaan akan menentukan proses dari bidang usaha yang telah dipilih bersama dengan owner perusahaan. Hal-hal yang akan ditentukan biasanya meliputi berapa biaya yang akan dikeluarkan hingga sebuah bisnis akan mendapatkan pendapatan atau penghasilan.
3. Pelaksanaan Proses Bisnis  
sebuah bisnis tidak akan berjalan jika tidak ada pergerakan dari setiap pihak yang terlibat. Maka dari itu, seluruh tim/pihak/karyawan harus bekerja dengan sungguh-sungguh agar mencapai tujuan bisnis.
4. Evaluasi  
Setelah melewati proses penentuan, diskusi, dan pelaksanaan, tahap terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi proses bisnis. Evaluasi disini akan menilai apakah setiap pihak atau karyawan perusahaan telah bekerja dengan baik dan apakah proses tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

### Penjualan

Terdapat beberapa unsur dari proses bisnis penjualan

- a. Tujuan: Membeli stok barang dari distributor dan menjual kembali produk kepada konsumen
- b. Pihak yang terkait: Karyawan gudang, karyawan pembelian, sales, dan vendor/pasar.
- c. Input: Permintaan pembelian serta pengulangan pemesanan



d. Output: Pesanan konsumen

Bisnis pemasaran pada dasarnya terkait penciptaan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen.

Siapa saja Pelaku dalam Pemasaran ?

1. Pemasar (marketer): Seseorang yang mencari respon (Perhatian, Pembelian, Dukungan) dari pihak lain.
2. Prospek : Pemberi respon.
3. Pasar: Tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.



Gambar 1.4 proses pemasaran sederhana

Bagi Kalian yang ingin memulai usaha, beberapa proses pemasaran berikut perlu dipahami dengan baik

Adapun proses pemasaran terdiri dari:

1. Adanya Produk.  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.
2. Penetapan Harga.  
Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
3. Saluran Distribusi.  
Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.
4. Promosi.  
Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara



lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

5. **Pembelian.**

Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian



### **RANGKUMAN**

- Pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat
- Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya
- Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen