



LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

STRATEGI PEMASARAN 2024

PENYUSUN

Kayla Zaidan An Najwa
Fika Ardiana
Azzahra Riadi

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

A. Identitas Mata Pelajaran

Nama Sekolah : SMK
Mata Pelajaran : Dasar-Dasar Pemasaran
Kelas : X (Sepuluh)
Semester : II
Materi : Strategi Pemasaran
Alokasi Waktu : 90 Menit

2.1 Capaian Pembelajaran

Pada akhir fase E peserta didik mampu memahami konsep pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis produk usaha serta bentuk strategi pemasaran yang tepat.

2.2 Indikator Pencapaian

- 3.2.1 Menjelaskan Pengertian Produk
- 3.2.2 Mengkategorikan Produk
- 3.2.3 Menjelaskan Pengertian Strategi Pemasaran
- 3.2.4 Menguraikan jenis strategi pemasaran termasuk promosi
- 4.2.5 Mengoreksi kategori produk konsumen

2.3 Tujuan Pembelajaran

- 3.2.1.1 Siswa dapat menjelaskan pengertian produk dengan **benar** melalui kegiatan.
- 3.2.2.1 Siswa dapat mengkategorikan produk dengan benar melalui kegiatan penugasan
- 3.2.3.1 Siswa dapat menjelaskan pengertian strategi pemasaran dengan benar melalui kegiatan diskusi
- 3.2.4.1 Siswa dapat menguraikan berbagai jenis-jenis strategi bauran pemasaran termasuk promosi.
- 4.2.5.1 Siswa dapat mengoreksi kategori produk konsumen dengan tepat melalui refleksi

MATERI 1

I. Pengertian Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, properti, organisasi, dan informasi. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). Selain itu pemasar juga mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda.

II. Strategi pemasaran Dan Promosi

Sebuah produk baik barang maupun jasa diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, hal tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mendapat keuntungan maupun meningkatkan penjualan. **Strategi pemasaran** sendiri merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2003).

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa jenis, salah satunya adalah promosi. **Promosi** mempunyai misi tertentu, untuk itu, saat melakukan promosi sebaiknya dilakukan oleh mereka yang mampu berkomunikasi dengan baik. Tanpa komunikasi yang cerdas, promosi tidak memiliki nilai di mata calon pelanggan. Komunikasi cerdas dalam promosi berperan penting dalam menarik perhatian calon pelanggan dan menyampaikan nilai produk atau layanan secara persuasif.

Selain membutuhkan teknik komunikasi yang baik, promosi yang efektif juga membutuhkan alat atau media pendukung. Berikut alat atau media yang biasa digunakan dalam proses promosi (Kotler, 2005) :

1. **Iklan.** Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memacu penjualan yang cepat
2. **Promosi penjualan.** Alat promosi penjualan bisa berupa kupon, kontes dan hadiah

3. **Hubungan masyarakat dan pemberitaan.** Dengan cara berbicara didepan publik dalam acara tertentu.
4. **Penjualan pribadi.** Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa pembelian khususnya dalam membangun keyakinan pembeli
5. **Pemasaran langsung.** Bentuk bentuk pemasaran langsung berupa telemarketing atau internet

2.4 Prosedur Kerja

- Bacalah LKPD dengan cermat.
- Perhatikan video yang diputarkan oleh pendidik di kelas.
- Diskusikan dengan teman sekelompok kamu.
- Jawablah pertanyaan pada LKPD dengan benar.
- Gunakan literatur dari buku ajar untuk menjawab pertanyaan pada LKPD.

2.5 Kegiatan Belajar

2.5.1 STIMULUS

Produk Barang



Gambar 1. Produk barang

Produk Jasa



Gambar 2. Produk Jasa

Sumber : <https://www.google.com/search?q>

1. Berdasarkan gambar di atas, perbedaan apa yang terlihat dari 2 produk di atas?

Jawab :.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.5.2 IDENTIFIKASI MASALAH

2. Jelaskan klasifikasi produk berdasarkan keberwujudan/ Tangibility.

Jawab :.....
.....
.....
.....
.....

3. Menentukan siapa pengguna dari produk, merupakan salah satu kegiatan penting dalam melaksanakan pemasaran. Analisislah klasifikasi produk berdasarkan pemakainya dan untuk apa barang tersebut dikonsumsi.

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.5.3 HASIL PENGAMATAN

4. Video You Tube https://youtu.be/7UYnlVPP5Ro?si=lJwPf_Y3mS3K4s0w

Berdasarkan video yang ditayangkan buat deskripsi dari klasifikasi produk dan berikan contoh masing-masing lima yang ada disekitar anda!!

No	Indikator	Penjelasan	Contoh
1.	Wujud		1. 2. 3. 4. 5.
2.	Daya Tahan		1. 2. 3. 4. 5.
3	Barang Konsumen		1. 2. 3. 4. 5.
4	Barang Industri		1. 2. 3. 4. 5.

KESIMPULAN

:

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

A. Identitas Mata Pelajaran

Nama Sekolah : SMK
Mata Pelajaran : Dasar-Dasar Pemasaran
Kelas : X (Sepuluh)
Semester : II
Materi : Menyusun Strategi Bisnis
Alokasi Waktu : 90 Menit

2.1 Capaian Pembelajaran

Pada akhir fase E peserta didik mampu memahami konsep pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis produk usaha serta bentuk strategi pemasaran yang tepat.

2.2 Indikator Pencapaian

- 3.2.6 Menjelaskan pengertian strategi pemasaran
- 3.2.7 Menganalisis unsur-unsur utama pemasaran
- 3.2.8 Mendesain unsur-unsur strategi pemasaran

2.3 Tujuan Pembelajaran

- 3.2.6.1 Siswa dapat menjelaskan pengertian strategi pemasaran dengan benar melalui kegiatan apersepsi.
- 3.2.7.1 Siswa mampu menganalisis unsur-unsur utama pemasaran dengan benar melalui kegiatan presentasi
- 3.2.8.1 Siswa mendesain unsur-unsur strategi pemasaran dengan benar melalui kegiatan penugasan

MATERI 2

I. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

1. Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
2. Kurtz Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
3. Philip Kotler Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
4. Tjiptono Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
5. Stanton Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

II. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

III. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

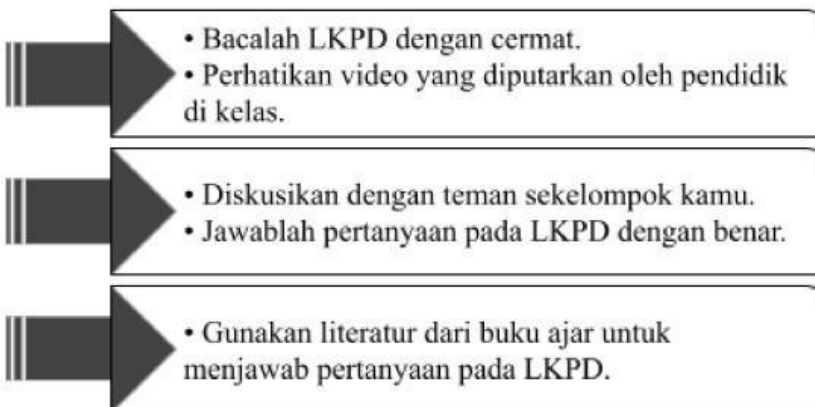
1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

IV. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan
2. Unsur Taktik Pemasaran
3. Unsur Nilai Pemasaran

2.4 Prosedur Kerja



2.5 Kegiatan Belajar

2.5.1 Stimulus

Diberikan link pembelajaran melalui YouTube



URL You Tube : https://youtu.be/-w_ug-NQFCc

6. Berdasarkan video di atas, Jelaskan strategi apa saja yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran ?

Jawab :

.....

.....

.....

2.5.2 Identifikasi Masalah

7. Jelaskan apa itu bauran pemasaran/ marketing mix. Jawab :

.....

.....

.....

8. Salah satu penentu kesuksesan kegiatan pemasaran adalah dengan melakukan analisis bauran pemasaran. Jelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran berkontribusi mensukseskan kegiatan pemasaran Jawab :

.....

.....

.....

2.5.3 Hasil Pengamatan

9. Silahkan melakukan observasi perusahaan di sekitar anda. Kemudian adakan wawancara bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan pada perusahaan tersebut.

No.	Indikator	Penjelasan
1.	Product	
2.	Price	
3.	Promotion	
4.	Place	

10. KESIMPULAN :

.....

.....

.....

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

A. Identitas Mata Pelajaran

Nama Sekolah : SMK
Mata Pelajaran : Dasar-Dasar Pemasaran
Kelas : X (Sepuluh)
Semester : II
Materi : Menyusun Perencanaan Pemasaran
Alokasi Waktu : 120 Menit

2.1. Capaian Pembelajaran

Pada akhir fase E peserta didik mampu memahami konsep pemasaran secara menyeluruh pada berbagai jenis produk usaha serta bentuk perencanaan pemasaran yang tepat.

2.2. Indikator Pencapaian

- 3.8.6 Menganalisis berbagai konsep faktor penentu kesuksesan Strategi
- 3.8.7 Mengkategorikan hirarki organisasi bisnis berdasarkan jumlah bidang usahanya
- 3.8.8 Merumuskan tahapan-tahapan dalam menentukan strategi
- 4.8.3 Strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran barang dan jasa
- 4.8.4 Mendesain tahap-tahap menentukan Strategi

2.3. Tujuan Pembelajaran

- 3.8.6.1 Siswa mampu menganalisis berbagai konsep faktor penentu kesuksesan Strategi benar melalui presentasi
- 3.8.7.1 Siswa mampu mengkategorikan hiraki organisasi bisnis berdasarkan jumlah bidang usahanya dengan benar melalui presentasi
- 3.8.8.1 Siswa dapat merumuskan tahapan-tahapan dalam menentukan strategi dengan benar melalui presentasi
- 4.8.3.1 Siswa mampu menentukan strategi pemasaran barang dan jasa dengan tepat melalui kegiatan penugasan.

4.8.4.1 Siswa mampu mendesain tahap-tahap menentukan strategi dengan benar melalui penugasan.

MATERI 3

I. Pengertian Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang dan merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Selain itu Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan mencapai kesepakatan mengenai hasil yang diinginkan dan membentuk arah organisasi ketika terjadi perubahan.

II. Konsep Bisnis level strategi

BLS (Business Level Strategy) adalah langkah yang diambil manajer dalam menggunakan sumber daya dan pengetahuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing di industri. BLS (Business Level Strategy) adalah bagian penting dari manajemen strategis dan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Perancangan BLS didasarkan pada kebutuhan pelanggan (apa yang mereka inginkan), kelompok pelanggan (siapa yang membutuhkan), dan distinctive competencies (kompetensi yang menonjol) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi BLS (Strategi Tingkat Bisnis) mengacu pada bagaimana perusahaan bersaing di pasar tertentu. Hal ini termasuk menetapkan target pasar, mengembangkan keunggulan kompetitif, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

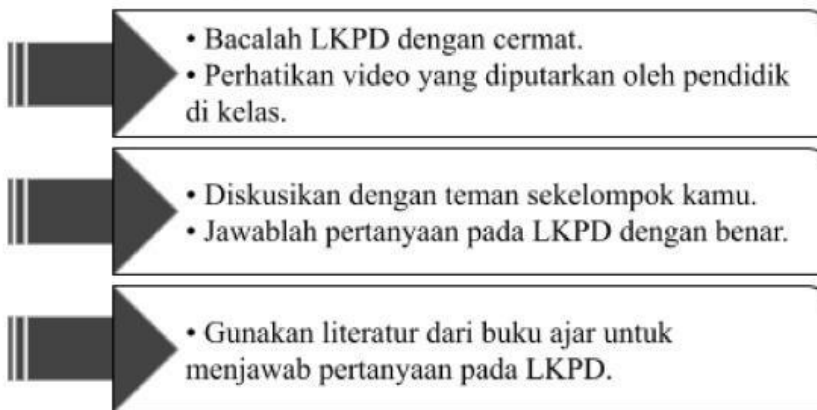
III. Tingkatan Strategi

- a. Strategi Korporasi (Corporate Strategy)
- b. Strategi Bisnis (Business Strategy)
- c. Strategi Fungsional (Functional Strategy)

IV. Proses Perencanaan Strategi

- a. Penentuan Misi dan Tujuan
- b. Analisis Lingkungan
- c. Penilaian Diri Sendiri
- d. Pengambilan Keputusan Strategis
- e. Implementasi dan Pengendalian Strategi

2.4. Prosedur Kerja



2.5. Kegiatan Belajar

2.5.1. Stimulus



Sumber : <https://youtu.be/M03LKcT0YcM>

1. Berdasarkan vidio di atas, Jelaskan tingkatan dari strategi pemasaran ? Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5.2. Identifikasi Masalah

1. Jelaskan bagaimana menentukan tingkatan level bisnis dalam sebuah perusahaan.
Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Salah satu pertimbangan penentuan strategi didasarkan pada tingkatan pada suatu perusahaan bisnis. Jelaskan bagaimanakah karakter level usaha korporasi.

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5.3. Hasil Pengamatan

1. Silahkan melakukan observasi perusahaan di sekitar anda. Analisislah karakter dari perusahaan tersebut. Kemudian berdasarkan karakternya jenis perusahaan pada level apakah perusahaan tersebut.