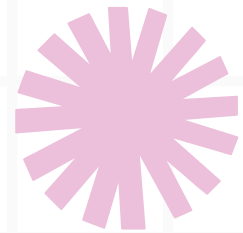


TEORI KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN

Kelompok 3

! 19/09/2024 ◦





ANGGOTA KELOMPOK



Aulia Trihapsari (2313053038)

Latifah Irsyadiyahatul Jannah (2313053042)

Desta Dwi Pertiwi (2313053046)

Dina Puspita Sari (2313053056)

Paska Deswita Manalu (2313053057)

Putri Reza Anandita (2313053065)



SUB-POKOK BAHASAN

01 Pengertian pemasaran

02 Komunikasi pemasaran

03 Marketing MIX

04 Promotion MIX

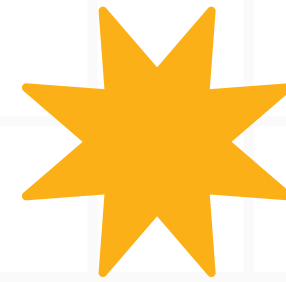
05 Periklanan

06 Peran dan manfaat periklanan

07 Strategi kreatif iklan



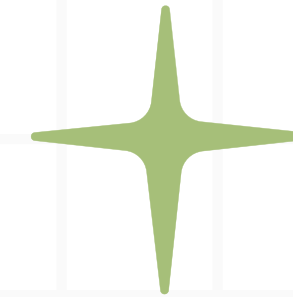
PENGERTIAN PEMASARAN



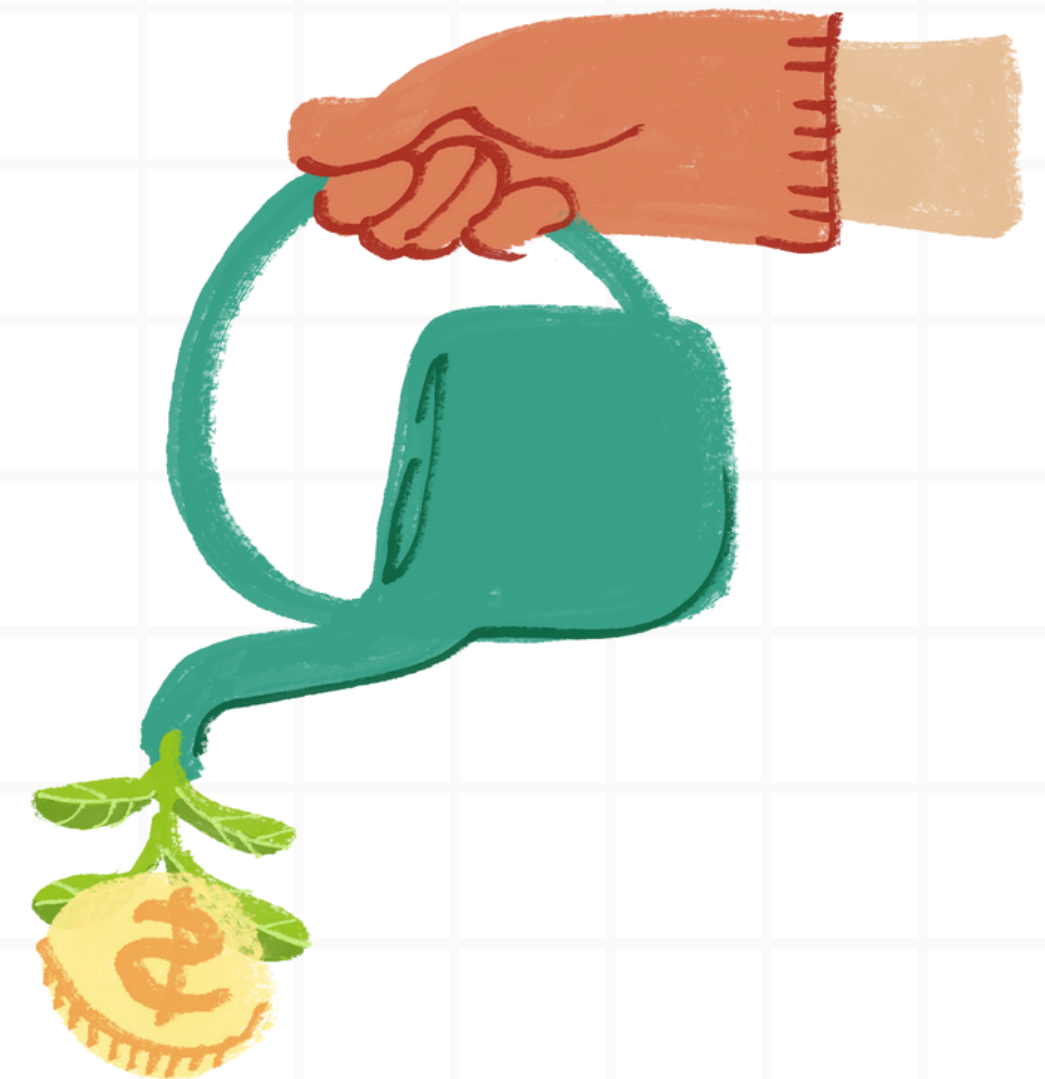
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 :174).



KOMUNIKASI PEMASARAN



Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.






MARKETING MIX



Marketing MIX adalah beberapa fokus area yang dapat digabungkan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan. Area ini mencakup 4P (place, product, promotion, dan price).

PRODUK

Produk adalah Suatu barang/ layanan yang dirancang bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.



PRICE


Harga (price) menunjukkan berapa biaya yang bersedia dibayar konsumen saat membeli produk.

PLACEMENT

Jenis produk yang dijual dalam bisnis memiliki wilayah distribusi berbeda, tergantung jenis produk itu.

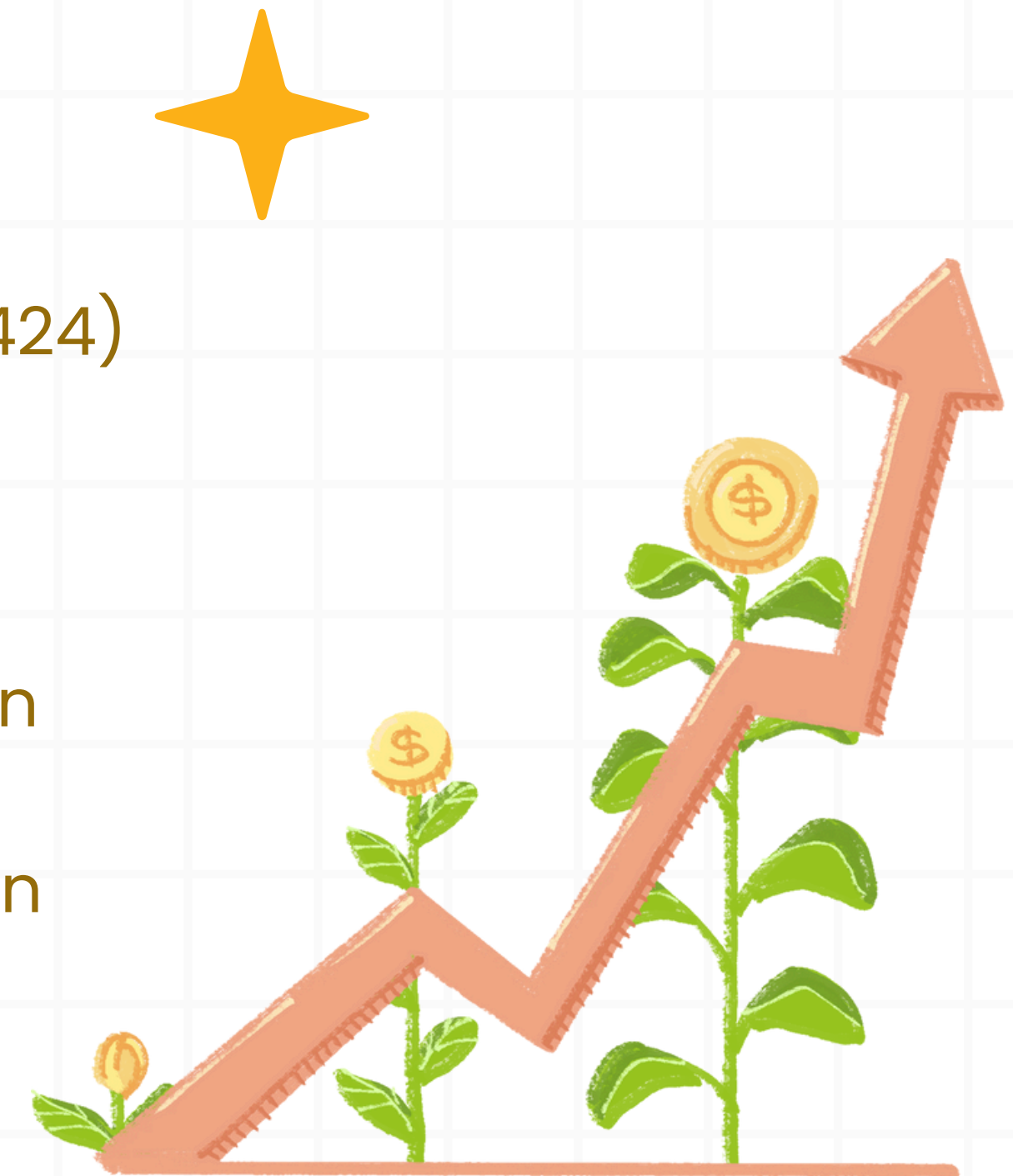
PROMOTION

Promotion mengacu pada berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan menjualkan produk ke masyarakat luas.

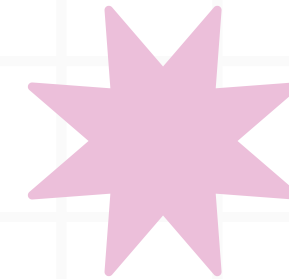


PROMOTION MIX

Promotion MIX menurut Kotler & Armstrong (2008:424) merupakan perpaduan khusus alat promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun pelanggan.

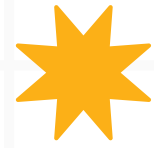


PERIKLANAN



Periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan juga merupakan salah satu bagian dari bauran promosi selain penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli suatu produk.





PERAN DAN MANFAAT PERIKLANAN



Peran



Basu Swastha mengemukakan peran periklanan adalah:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk/mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi



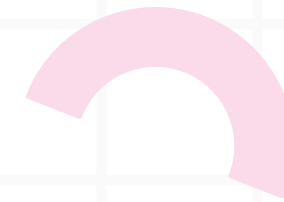
Manfaat



1. Meningkatkan penjualan
2. Meningkatkan kesadaran audiens
3. Membantu konsumen dalam memilih
4. Mendorong persaingan pasar yang sehat
5. Menjangkau pelanggan lebih luas
6. Penargetan presisi
7. Mendidik audiens



STRATEGI KREATIF IKLANAN



01 Mulailah dengan mendeskripsikan perusahaan

02 Tetapkan target audiens

03 Jelaskan proyek

04 Sertakan semua hasil yang diharapkan

05 Jelaskan suara, nada, dan gaya

06 Garis besar tujuan dan tingkat keberhasilan

07 Tentukan garis waktu proyek

08 Tentukan pemangku kepentingan

09 Rencana anggaran proyek





TERIMA KASIH

