

MOLLAGA

INDIAN GRILL

Media Promosi Pemasaran

Kompetensi Dasar

- 3.7 Menerapkan media promosi pemasaran.
- 4.7 Membuat media promosi untuk pemasaran.



Apersepsi

Dalam sebuah unit usaha, promosi memegang peranan yang cukup penting. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan". Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk, menarik konsumen untuk membeli, serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produknya. Sementara bagi konsumen, promosi digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Spicy Italian and Pizziola Subs

₹185
Spicy Italian



Sumber: www.pinterest.com

A

Promosi
antara
luas, dan
memeng
produk
salah sa
untuk m
konsum
merupa
penjual
tenaga
Ca
berkem
mende
melalui
majalah
dan int
diprom

1. Pe

A

meruju
promoc

a. M

y

n

b. M

n

k

c. T

p

n

s

m

d.

e.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama usaha melakukan promosi adalah meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. Namun, selain itu, terdapat beberapa tujuan lain dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu unit usaha, antara lain sebagai berikut.

- Menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- Menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- Membantu menginformasikan keunggulan dan perbedaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing.
- Menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- Memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

3. Jenis-jenis Promosi

Untuk mencapai tujuan dari promosi, sebuah usaha dapat menggunakan cara dan jenis promosi yang berbeda-beda. Jenis promosi yang digunakan bergantung dari tujuan dan jenis sektor usaha yang dijalankan. Contoh jenis promosi yang dapat digunakan oleh suatu unit usaha adalah sebagai berikut.

a. Promosi secara Langsung

Promosi secara langsung merupakan cara mengenalkan produk dengan bertemu calon konsumen secara langsung dalam suatu wilayah yang sudah ditentukan. Contohnya adalah membagikan brosur pada sebuah bazar, membagikan contoh produk di sebuah lokasi keramaian atau *event*, dan memasang spanduk digital pada tempat usaha.

Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan wirausaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangannya adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau karena kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, seperti perkantoran, sekolah/kampus, *mall*, dan lain-lain sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

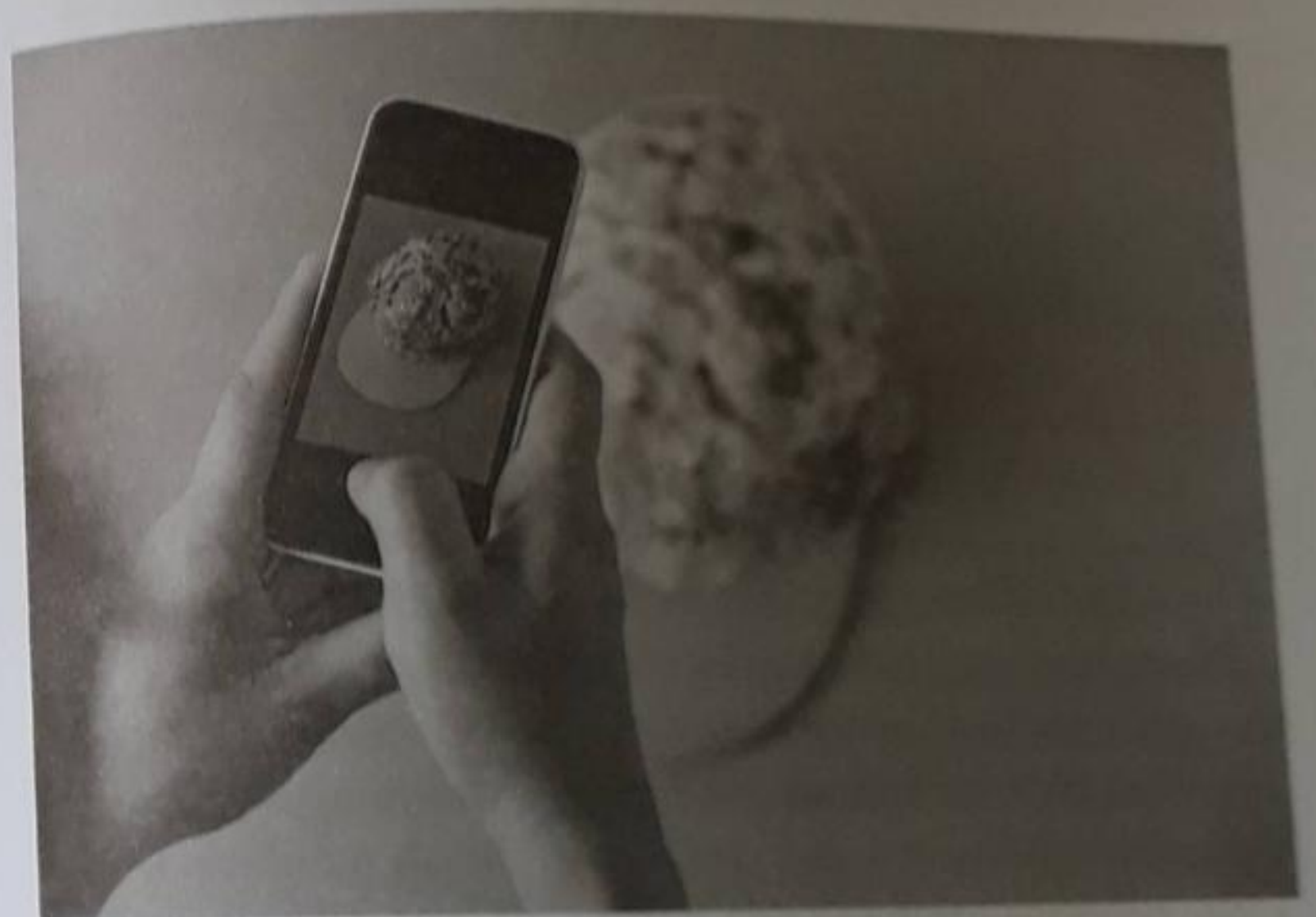
b. Promosi Melalui Media Offline

Promosi jenis ini adalah cara untuk mengenalkan produk dengan menggunakan media *offline*, seperti media cetak dan media elektronik. Contohnya adalah memasang iklan pada brosur, koran, majalah, radio, televisi, *banner*, *billboard*, dan lain-lain.

Keuntungan promosi jenis ini, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, mahalnya biaya promosi menjadi kekurangan jenis promosi ini.

Promosi Melalui Media Online

- c. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital sehingga promosi melalui media *online* telah banyak digunakan para pengusaha. Jenis promosi ini mengenalkan produk, merek, dan usaha melalui media digital, seperti media sosial, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Pinterest; jaringan *website*, yaitu *blog* dan *Wixsite*; serta mesin pencarian, yaitu Google. Para wirausaha yang sudah 'melek' teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Akan tetapi, para wirausaha membutuhkan kreativitas secara terus-menerus dalam berpromosi karena terdapat banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan ketepatan sasaran.



Sumber: www.shutterstock.com

Gambar 7.1 Promosi melalui media *online* dapat dilakukan dengan memotret produk yang akan dipasarkan, kemudian mem-posting-nya ke media sosial.

6. Jumlah Persediaan Produk

- a. **Usaha online** tidak harus memiliki persediaan atau stok produk. Siswa dapat memilih sistem *dropship* dan jumlah barangnya juga dapat disesuaikan dengan permintaan dari pembeli.
- b. **Usaha offline** siswa harus mempunyai stok barang yang akan dipasarkan dan siswa perlu mencermati barang yang harus diantisipasi ketersediaannya. Hal tersebut tergantung pada permintaan pasar terhadap produk tersebut. Siswa bisa saja menumpuk barang di gudang sementara permintaan sedikit dan sebaliknya.

7. Cara Penjualan

- a. **Usaha online** melakukan penjualan dengan cara bertransaksi melalui media digital sehingga tidak perlu terjadi tatap muka. Semua dilakukan di depan komputer atau ponsel pintar. Setelah menerima pesanan dari *website*, siswa dapat langsung memproses pesanan tersebut, kemudian mengirimkannya ke alamat pelanggan.
- b. **Usaha offline** melakukan penjualan dengan tatap muka secara langsung dengan pembeli.

8. Sistem Pembayaran

- a. **Usaha online** menerapkan sistem pembayaran secara *online*, yaitu berupa transfer bank ke rekening penjual. Setelah siswa menerima sejumlah uang sesuai harga pesanan di rekening, barang sudah dapat dikirimkan ke alamat pembeli.



Sumber: www.shutterstock.com

Gambar 7.2 Pada usaha *online*, salah satu sistem pembayaran yang digunakan adalah melalui transfer ATM. Selanjutnya, penjual akan mengonfirmasi pembayaran yang telah dilakukan oleh pembeli.

- b. **Usaha offline** menerapkan sistem pembayaran langsung, bersamaan dengan saat pembeli datang memilih barang yang diinginkan. Setelah membayarkannya secara tunai/langsung kepada siswa, pembeli dapat langsung membawa barang yang dibelinya.

9. Tenaga Kerja

- a. **Usaha online** tidak membutuhkan banyak tenaga kerja untuk mengerjakannya. Bahkan ketika usaha masih tergolong pemula, siswa hampir tidak membutuhkan karyawan sama sekali karena siswa bisa mengerjakannya sendiri mulai dari pengadaan barang, promosi, hingga menjadi admin untuk melayani pelanggan secara *online*.
- b. **Usaha offline** sangat membutuhkan tenaga kerja bantuan, terutama ketika siswa baru membuka tempat usahanya. Siswa akan membutuhkan bantuan orang lain untuk membereskan barang dan menyiapkan segala sesuatunya di toko *offline*.

10. Pembukaan Cabang

- a. **Usaha online** bisa memiliki cabang banyak, hanya dengan cara membuat banyak *website* atau membuat toko secara gratis di *platform marketplace*, baik secara gratis maupun berbayar, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.
- b. **Usaha offline** siswa bisa membuka cabang di wilayah yang berbeda dengan pasar cukup meyakinkan. Namun, untuk membuka cabang di wilayah lain, siswa harus menyiapkan modal yang tidak sedikit.

Untuk lebih memahami perbedaan antara usaha *online* dan *offline*, perhatikan Tabel 7.1 berikut.

Tabel 7.1 Perbedaan Antara Usaha Online dan Offline.

No.	Unsur Usaha	Usaha Online	Usaha Offline
1.	Modal	Relatif murah sampai gratis	Relatif mahal
2.	Jangkauan Pemasaran	Luas	Terbatas dan relatif sempit
3.	Waktu Operasional	Tidak terbatas	Hanya pada waktu tertentu
4.	Sistem Pemasaran	Mudah	Rumit
5.	Jenis Produk	Jenisnya bervariasi	Jenisnya terbatas
6.	Jumlah Persediaan Produk	Tidak harus tersedia dan hampir tidak ada	Harus tersedia
7.	Cara Penjualan	Secara tidak langsung	Secara langsung
8.	Sistem Pembayaran	Melalui transfer rekening bank	Secara langsung
9.	Tenaga Kerja	Sedikit dan hampir tidak ada	Relatif banyak
10.	Pembukaan Cabang	Lebih mudah	Sulit karena butuh perencanaan yang matang



Tugas Kelompok

Membuat Gambaran Pemasaran Usaha

Buatlah tulisan dalam bentuk narasi singkat sebanyak 1–2 halaman kertas A4 mengenai gambaran pemasaran yang akan dilakukan usahamu. Gambaran yang dipaparkan dalam tulisan, antara lain mengenai cara pemasaran, sistem pemasaran, jangkauan pemasaran, waktu pemasaran, serta alat-alat pemasaran yang digunakan. *Print-out* hasil tulisanmu untuk dikumpulkan kepada Bapak/Ibu guru.



Uji Kompetensi Mandiri

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan singkat dan jelas.

1. Jelaskan perbedaan antara usaha *offline* dan usaha *online* dari sisi modal dan waktu.
2. Jelaskan perbandingan antara usaha *offline* dan usaha *online* dari sisi jangkauan dan sistem pemasaran.
3. Jelaskan perbandingan antara usaha *offline* dan usaha *online* dari sisi cara pembelian dan sistem pembayaran.



Media Promosi Offline

Media promosi *offline* adalah media untuk memberitahukan mengenai produk dan profil usaha melalui alat yang berwujud dan langsung tertuju kepada target konsumen. Contoh media promosi *offline*, antara lain surat kabar, radio, dan televisi. Ada banyak model promosi yang bisa digunakan, salah satunya memasang iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merupakan berita atau pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan yang umumnya dipasang pada media massa, seperti surat kabar dan majalah atau di tempat-tempat umum. Berikut definisi-definisi iklan menurut para ahli.

- a. **Peter dan Olson** mendefinisikan iklan sebagai penyajian informasi nonpersonal mengenai suatu produk, merek, unit usaha, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b. **Kriyantono** mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor dengan membayar sejumlah biaya guna memengaruhi orang agar membeli suatu produk.

- 6. **Durianto** mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
- 4. **Russel & Lane** berpendapat bahwa iklan ialah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa.

Banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk beriklan antara lain adalah surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, *yellow pages*, berita, brosur, telepon, dan internet. Adapula jenis iklan yang klasik, tetapi masih cukup efektif untuk digunakan sampai saat ini, misalnya promosi dari mulut ke mulut. Masing-masing model promosi dalam bentuk iklan memiliki kekurangan dan kelebihan dan tidak ada satu pun yang paling tepat untuk semua kebutuhan usaha. Agar lebih efektif, kombinasikan beberapa media sekaligus dan sesuaikan dengan strategi, cara, bahasa promosi, serta target pasar yang ingin dibidik. Berikut adalah contoh media promosi yang dapat dipilih sebuah usaha untuk beriklan.

1. Media Promosi Ruang Terbuka

1. Brosur atau pamflet

Brosur atau pamflet menyajikan beberapa informasi. Kertasnya dirancang agar bisa disimpan konsumen dan digunakan jika membutuhkan informasi. Bisa dicetak bolak-balik atau satu halaman dengan kualitas bagus.

2. Booklet

Booklet adalah media promosi yang memiliki beberapa jumlah halaman dan dirancang seperti buku mini.

3. Katalog

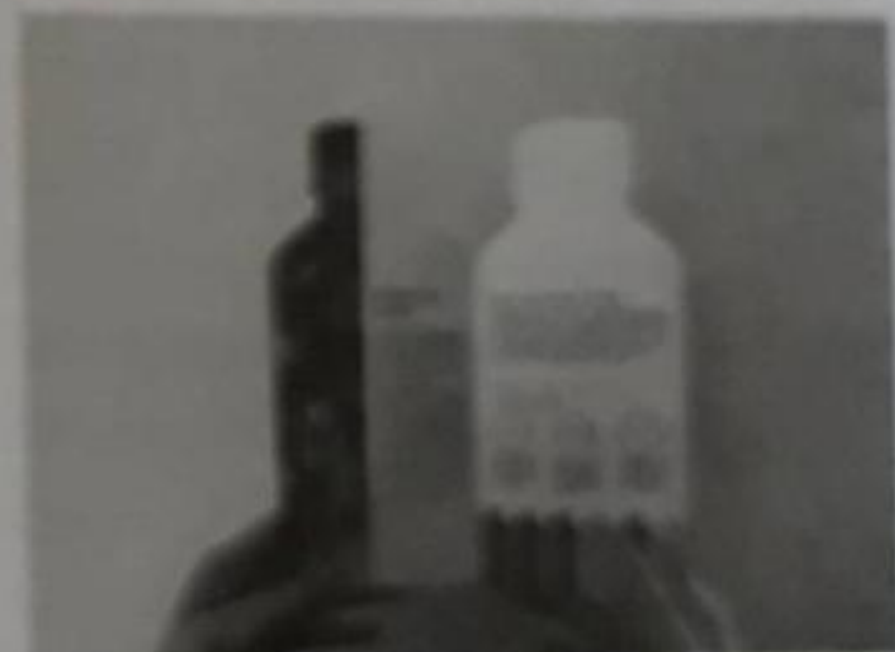
Katalog merupakan media promosi *offline* yang bersifat sebagai daftar yang memuat aneka informasi lengkap untuk memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan.

4. Leaflet

Media promosi yang menyerupai brosur, tetapi berbentuk lipatan dan dapat digunakan untuk berbagai hal, misalnya katalog mini atau booklet mini serta profil usaha.

5. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang dicetak satu halaman, mirip *leaflet* tetapi tidak dilipat.



Sumber: www.pinterest.com

Gambar 7.3 Contoh media promosi berbentuk leaflet untuk produk minuman organik.



Sumber: www.pinterest.com

Gambar 7.4 Contoh kartu nama unik yang dapat diubah bentuk.



Sumber: www.pinterest.com

Gambar 7.5 Contoh produk alternatif berupa topi yang digunakan sebagai media promosi perusahaan minuman.

6. **Kartu nama**

Kartu nama menjadi media promosi dengan ukuran kecil. Kartu nama umumnya berukuran sekitar 9x6 cm, berisi nama, alamat, kontak perusahaan, logo, dan tambahan info lainnya yang diinginkan pemilik usaha.

7. **Billboard**

Billboard merupakan iklan luar ruang yang berukuran besar dengan menggunakan struktur permanen. Formatnya belakangan berubah menjadi digital yang berisi gambar atau *running text*. Digital billboard meliputi megatron, videotron, serta *mobile billboard*.

8. **Baliho**

Baliho merupakan poster besar yang biasanya dipasang di tepi jalan pada struktur semi permanen untuk promosi jangka pendek.

9. **Spanduk**

Spanduk terbuat dari bahan kain atau plastik berisi informasi ringkas dan gambar yang dicetak dengan model *print* atau sablon. Saat ini, jenis spanduk yang lebih diminati adalah spanduk digital.

10. **Banner**

Banner menyerupai poster, tetapi penempatannya tidak ditempelkan, melainkan ditaruh pada dudukan/penyangga dari bahan ringan sehingga bisa dipindah-pindah.

2. **Media Promosi Produk Alternatif**

Perkembangan teknologi percetakan membuat bentuk media promosi semakin beragam. Perusahaan dapat mencetak logo atau merek usaha yang dipromosikan di berbagai produk rumah tangga yang bisa dimanfaatkan pelanggan. Produk alternatif ini beraneka macam seperti jam dinding, gelas, piring, botol minum, *flashdisk*, kaos, topi, tas, pulpen, payung, dan benda-benda lainnya.

3. **Media Promosi Offline Bentuk Lainnya**

a. **Word of Mouth**

Word of mouth lebih dikenal dengan istilah promosi dari mulut ke mulut atau getok tular. Media promosinya, yaitu melalui orang-orang yang pernah menggunakan produk usaha dan merasa puas sehingga mereka akan merekomendasikan produk atau jasa usaha tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

b. **Tester/Sample**

Promosi ini menggunakan media contoh produk yang dibagikan secara langsung kepada orang-orang yang menjadi target promosi.

Surat Penawaran

- c. Media promosi ini menggunakan surat yang memuat info singkat tentang produk atau jasa yang dihasilkan usaha kepada pihak lain yang menjadi target promosi. Umumnya, target promosi untuk surat penawaran ini adalah organisasi, badan usaha, atau kelompok yang terdiri atas lebih dari satu orang.

Telemarketing

- d. *Telemarketing* merupakan media promosi lewat telepon langsung untuk memberi tahu mengenai informasi produk atau penawaran khusus tentang produk dan usaha seperti *discount*, promo 'buy 1 get 2', atau promosi lainnya kepada target konsumennya.

Iklan Media Cetak

- e. Promosi ini dilakukan dengan beriklan di media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya. Iklan bisa berbentuk penawaran langsung atau artikel yang dimuat pada berbagai media cetak.

Iklan Media Elektronik

- f. Promosi ini dilakukan dengan beriklan di media elektronik, seperti radio dan televisi. Iklan dapat berbentuk lisan di radio atau suara bergambar di televisi.



Tugas Kelompok

Membuat Desain Media Promosi

Setelah siswa mempelajari berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha, pilihlah salah satu dari media promosi tersebut, misalnya brosur untuk promosi *offline* atau poster *online*. Buatlah desain brosur atau poster semenarik mungkin dengan aplikasi tidak berbayar, seperti *PicsArt* atau lainnya untuk bisnis kelompok kalian.

Mintalah masukan dan saran dari guru serta teman-teman kelompok lain tentang desain brosur atau media promosi yang telah kalian buat. Jika ada masukan positif, cobalah untuk membuat desain media promosi yang lebih baik lagi.



Uji Kompetensi Mandiri

Jawablah pertanyaan berikut dengan singkat dan jelas.

1. Jelaskan pengertian iklan menurut pemahaman siswa.
2. Tuliskan contoh-contoh media promosi di ruang terbuka.
3. Tuliskan contoh-contoh media promosi dengan produk alternatif.

D Media Promosi Online

Media promosi *online* adalah media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan teknologi digital dan internet. Media promosi *online* sudah sangat banyak digunakan oleh para pengusaha karena prosesnya mudah dan relatif lebih murah dibanding media promosi *offline*. Hal ini juga dikarenakan masyarakat sudah banyak yang beralih ke media sosial untuk mencari informasi daripada menonton televisi atau mendengarkan radio. Selain sebagai *platform* promosi *online*, media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk membuka usaha secara *online*. Berikut adalah contoh-contoh media *online* yang dapat digunakan untuk promosi atau sekaligus dijadikan sarana untuk melakukan usaha *online*.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial yang memiliki massa terbesar antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, menambahkan, dan memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai model konten lainnya.

Wirausaha dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau usahanya dengan biaya yang lebih murah dibanding dengan media *offline*. Sudah banyak pengusaha yang merasakan kemampuan media sosial sebagai media pemasaran mereka. Bagi siswa yang ingin menggunakan media sosial sebagai media promosi, berikut adalah lima media sosial yang dapat mendukung bisnis *online* siswa.

a. Facebook

Facebook merupakan situs media sosial terbesar saat ini karena hampir semua orang menggunakan Facebook. Melalui Facebook, siswa bisa membina hubungan dengan *customer* dan klien bisnis. Selain untuk membina hubungan

dengan *customer* dan klien, Facebook juga merupakan tempat atau media periklanan yang sangat efektif. Caranya cukup mudah, yaitu dengan membuat akun Facebook khusus untuk usaha, lalu tampilkan foto dan keterangan tentang usaha. Selanjutnya, buatlah status-status yang menarik untuk menambah jaringan pertemanan.

Twitter

- b. Media sosial ini hanya menampilkan pesan sebanyak 140 karakter saja, tetapi sangat efektif dalam menyampaikan pesan penting dengan singkat. Banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media pemasaran dan biasanya cukup berhasil untuk mendapatkan perhatian masyarakat di internet. Jika siswa ingin beriklan secara singkat, bisa menggunakan Twitter sebagai media promosi.

LinkedIn

- c. Situs ini adalah tempat terbaik untuk para profesional yang ingin meningkatkan karier. LinkedIn dapat menjangkau calon klien yang potensial untuk bisnis siswa. Di Amerika, situs ini menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh para pengusaha dan profesional untuk mencari *partner* ataupun tenaga kerja yang dibutuhkan.

Pinterest

- d. Situs ini merupakan tempat berbagi minat para *netter* dengan mengirimkan gambar yang mereka sukai. Pinterest banyak digunakan oleh para wanita yang memang sangat tertarik dengan tampilan visual. Jika bisnis siswa berhubungan dengan grafis dan sering membuat gambar atau foto yang menarik, situs ini akan sangat cocok sebagai media promosinya.

Instagram

- e. Instagram merupakan situs berbagi foto dan video. Situs ini memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengambil foto dan video secara langsung, menerapkan *filter* digital yang sangat bervariasi, kemudian membagikannya ke akun Instagram mereka. Pada akhir tahun 2017, Instagram mengeluarkan fitur terbarunya berupa Insta Stories, di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video singkat yang dapat diimbui dengan tulisan, *emoticon*, dan *filter-filter* lainnya. Siswa dapat menggunakan fasilitas Insta Stories ini untuk memberikan pengumuman-pengumuman penting seputar produk dan usaha, kemudian meng-*highlight*-nya di laman akun. Instagram merupakan media sosial yang cukup populer untuk dijadikan media promosi.



Gambar 7.6 Logo media sosial yang dapat digunakan oleh siswa sebagai media promosi online.

2. SEO Google

SEO merupakan kepanjangan dari *Search Engine Optimization* milik Google yang merupakan situs pencarian tidak berbayar atau non-iklan dari sebuah mesin pencari. SEO merupakan sebuah proses berupa aktivitas tertentu terhadap situs web atau halaman web kita agar ketika para pengguna internet mencari sesuatu yang berhubungan dengan isi dari situs web atau halaman web kita, situs web kita ditampilkan di halaman pertama dalam daftar hasil pencarian alami/tidak berbayar/non-iklan/organik.

Tujuan dasar SEO adalah meningkatkan posisi/*ranking*/peringkat sebuah situs web atau halaman web di halaman hasil pencarian mesin pencari (SERP). Upaya yang dapat dilakukan untuk berada di halaman pertama adalah dengan membuat isi situs web dan halaman-halaman web yang relevan, unik, dan berkualitas.

Tujuan utama SEO antara lain meningkatkan volume trafik kunjungan pengguna internet, meningkatkan kualitas trafik kunjungan calon konsumen, dan mempertahankan kedua trafik tersebut secara berkesinambungan.

3. Blog dan Website untuk Bisnis

Blog merupakan singkatan dari "*web log*". *Blog* adalah sebuah aplikasi web yang berupa aneka macam tulisan, yang dimuat sebagai artikel pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini sering kali dimuat dalam urutan yang terbalik, yaitu isi atau *posting*-an yang terbaru ditempatkan lebih dahulu atau pada urutan yang pertama, kemudian diikuti dengan isi atau postingan yang lebih lama dibuat. Contoh *blog* dan *website* untuk bisnis adalah www.ukmku.com dan www.ukmku.blogspot.com.

Blog atau *website* gratis adalah fasilitas di internet yang dapat siswa gunakan, sebagai media promosi usaha tanpa harus membayar sedikit pun kepada penyedia layanan tersebut. Siswa juga dapat membuat sebuah toko di dunia maya dengan *blog* ini. Siswa hanya perlu mendaftar agar bisa mendapatkan kunci untuk masuk agar dapat dianggap sebagai anggota. Selanjutnya,

yang perlu siswa perhatikan adalah syarat yang harus diikuti supaya keanggotaan siswa tidak dihapus. Contoh-contoh fasilitas blog yang dapat digunakan oleh siswa antara lain blogger.com, wordpress.com, web.com, dan sites.google.

Perbedaan antara *blog* dan *website* terkadang cukup membingungkan. Mungkin siswa merasa bingung antara *blog* dan *website*, sementara ada juga siswa lain yang belum mengerti tentang keduanya. Untuk lebih jelasnya, perhatikan penjelasan perbedaan antara *blog* dan *website* berikut.

a. Konten

Sebuah *blog* dapat berisi berbagai macam konten. Topik-topik yang di-posting dapat berupa bahasan mengenai teknologi, *fashion*, produk, atau mengenai berita hiburan.

Sebuah *blog* bertindak seperti sebuah majalah digital dengan berbagai kejutan bagi pembacanya setiap hari. Di sisi lain, sebuah *website* hanya mewakili satu produk, satu orang, dan teknologi yang serupa. Dengan kata lain, *website* memiliki isi dengan *genre* serupa.

b. Bahasa konten

Blog dan *website* menggunakan bahasa yang berbeda untuk menangani pembacanya. *Website* umumnya menggunakan bahasa formal untuk menggambarkan kontennya, sementara *blog* biasanya menggunakan bahasa yang jauh lebih sederhana dan informal untuk deskripsi kontennya.

c. Coding

Ketika membicarakan *blog* dan *website*, orang biasanya takut dengan *coding*. *Coding* adalah bahasa pengodean yang biasanya dimengerti oleh *programmer* atau pembuat program. Jika siswa memilih *blog* sebagai media promosi, tentunya akan lebih mudah dibanding *website*. Untuk membuat sebuah *blog*, siswa tidak perlu seorang yang ahli di bidang pengodean. Siswa cukup mengunduh *template* dan memulai dengan belajar dasar-dasar pengodean yang masih pada versi sederhana. Berbeda dengan *website*, siswa harus paham dan mengerti pengodean seperti HTML5, CSS3, PHP, dan lain-lain.

d. Daftar konten

Sebuah *blog* memiliki daftar kronologis *posting-an*. Semua tulisan yang telah dibuat, disusun mulai dari yang terbaru hingga terlama. Setiap kali kita mengunjungi sebuah *blog*, biasanya kita langsung menemui daftar beberapa konten yang pernah di-posting oleh pemiliknya. Sementara

itu, apabila kita mengunjungi *website*, kita tidak akan menemui daftar itu. Data yang ada dalam *website* biasanya statis.

e. **Homepage**

Homepage untuk *blog* dan *website* sangat berbeda. Dalam sebuah *website*, *homepage* menjelaskan isi dasar situs web. Hal tersebut akan memberitahu pengunjung tentang jenis produk yang ditawarkan oleh *website* tersebut. Sementara itu, *homepage blog* dibanjiri berbagai tulisan yang telah di-posting.

f. **Rating**

Sebuah *blog* dianggap aktif bergantung pada jumlah pengunjung aktif yang dimilikinya. Jumlah pembaca menentukan peringkat *blog*. Sebuah *rating* yang baik sangat penting bagi *blog* untuk berhasil dan mendapatkan trafik atau lalu lintas sebanyak mungkin. Di sisi lain, *rating* sebuah *website* tidak dipengaruhi oleh hal-hal seperti pada *blog*.

g. **Waktu**

Waktu yang tepat sangat penting untuk kesuksesan sebuah *blog*. Untuk menarik pembaca, siswa perlu mengirim *posting-an* ke *blog* mulai dari pukul 08.00 sampai pukul 12.00. Namun, pada *website*, waktu tidak akan memengaruhi jumlah pengunjung.

h. **Interaksi pengguna**

Dibandingkan dengan *website*, *blog* dianggap lebih interaktif. *Blog* menawarkan pengunjung opsi untuk berkomentar, menyukai, dan membagikan *posting-an*. Sementara pada *website*, biasanya admin memblok komentar sehingga membuat *website* kurang interaktif.

i. **Search engine**

Setiap kali pengguna mencari menggunakan mesin pencari tertentu, *blog* yang akan dicari lebih banyak dibandingkan dengan *website* karena isi *blog* terus berubah. Hal tersebutlah yang menyebabkan mesin pencari melakukan pencarian lebih banyak pada *blog*. Sementara itu, isi *website* cenderung statis sehingga *website* memiliki pencarian yang terbatas.

4. **Marketplace**

Apakah siswa pernah berbelanja online di Tokopedia atau Bukalapak? Kedua hal tersebut merupakan *marketplace* yang sedang booming di pasaran. Definisi *marketplace* secara bahasa adalah "pasar di internet". Sebagaimana pasar pada umumnya,

pasar yang satu ini juga merupakan tempat jual beli barang atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet dari hari ke hari, tidak ada salahnya untuk mencoba berjualan secara online melalui *marketplace*. Jika siswa ingin menjual produk di *marketplace*, siswa bisa sekaligus menggunakannya sebagai media promosi.

Contoh *marketplace* yang beredar di Indonesia antara lain Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky, Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya, Shopee yang didirikan oleh Forrest Li, Elevenia yang didirikan oleh James Lee, dan Blibli yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital dengan slogannya 'Big Choices, Big Deals'.

Banyak sekali keuntungan yang didapat apabila menjual dan berpromosi di *marketplace* dibandingkan bertransaksi langsung. Berikut adalah beberapa keuntungan yang akan didapat jika berpromosi dan menjual produk atau jasa di *marketplace*.

a. **Sudah terciptanya transaksi jual beli**

Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi penjual karena tidak perlu repot-repot mendatangkan pengunjung atau calon konsumen. Siswa hanya perlu memanfaatkan dan memaksimalkan keberadaan *marketplace* untuk menjual produk siswa.

b. **Banyak belajar dari sesama penjual**

Keberadaan penjual lain di *marketplace* dapat siswa manfaatkan dengan saling berbagi ilmu. Bina hubungan baik dengan masing-masing pedagang agar bisa berbagi tentang apa pun yang berkaitan dengan bisnis. Siswa bisa banyak belajar dan menggali pengalaman dari penjual yang sudah lebih dahulu terjun di *marketplace*.

c. **Keamanan bertransaksi dengan rekening bersama**

Keamanan dalam bertransaksi jual beli difasilitasi oleh *marketplace* dengan membuat rekening bersama. Rekening bersama sangat bermanfaat bagi pembeli maupun pedagang. Keamanan yang lebih terjamin bisa membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Barang bisa dikirimkan ketika pembeli sudah mentransfer sejumlah uang, kemudian uang tersebut akan ditahan oleh *marketplace*, dan baru akan masuk ke dalam rekening penjual setelah barang sudah diterima oleh pembeli.

d. **Bisa memanfaatkan promosi gratis**

Biasanya, pihak *marketplace* menawarkan banyak promosi untuk klien mereka. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi siswa sebagai pemilik usaha untuk lebih mengenalkan produk kepada konsumen. Jadi, jika siswa ingin memasuki

sebuah *marketplace*, salah satu pertimbangan yang penting adalah seberapa besar promo yang dilakukan dari manajemen *marketplace* tersebut. Dengan adanya promo, penjualan produk tentunya akan naik.

e. **Memiliki daya tarik untuk konsumen karena konsep serba ada**

Marketplace bisa dikatakan seperti toko serba ada. Banyaknya produk yang tersedia membuat konsumen semakin tertarik karena bisa memilih berbagai macam jenis produk. Pembeli dapat membeli beberapa produk sekaligus dalam satu wadah tempat belanja.

5. YouTube

Saat ini, YouTube menjadi salah satu media *online* untuk melakukan penjualan. Banyak orang menyukai belanja dengan melihat iklan atau cara penggunaan produknya terlebih dahulu. Seperti yang kita tahu, YouTube adalah layanan video *hosting online* yang memungkinkan orang untuk berbagi video mereka. Siswa bisa menggunakan YouTube untuk mulai mempromosikan produk, mengungkapkan 'kepribadian' merek produk atau jasa usaha siswa, memantau *feedback*, memberikan layanan *customer*, dan membantu dalam menyebarkan berita tentang bisnis.

Siswa dapat membuat video publik yang dapat dilihat oleh siapa pun. Jika siswa ingin beriklan dan berjualan di YouTube, siswa sebaiknya membuat video tentang keunggulan produk atau khasiat produk, kemudian berikan nomor kontak agar pihak yang tertarik untuk membeli dapat menghubungi nomor kontak penjualan tersebut.



Sumber: www.shutterstock.com

Gambar 7.7 Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menceritakan keunggulan-keunggulan produk pada sebuah video yang diunggah pada YouTube.

Selain itu, siswa dapat menggunakan fitur YouTube Advertising yang memungkinkan sebuah bisnis untuk mempromosikan video mereka kepada orang-orang yang mungkin tertarik dengan bisnis tersebut serta menargetkan customer sesuai demografi, topik, atau minat. Pengiklan membayar setiap kali seseorang melihat video mereka. Istilahnya, siswa akan dibayar jika ada yang mengeklik video tayangannya. Di YouTube Ads, siswa dapat memilih lokasi iklan yang akan muncul, bagaimana formatnya, dan bahkan berapa banyak siswa bersedia membayar per tampilan. Jika memiliki dana yang terbatas, siswa dapat memilih paket-paket yang ditawarkan YouTube Ads. Dengan beriklan di YouTube Ads, diharapkan akan mendongkrak penjualan produk atau jasa yang dijual oleh siswa.



Kegiatan Mandiri

Membuat Analisis Promosi Media Online

Lakukan pengamatan pada beberapa media yang dapat digunakan untuk promosi online. Kita ambil tiga jenis terlebih dahulu, yaitu Facebook, Instagram, dan YouTube. Amati hal-hal yang menarik dari promosi-promosi yang dilakukan di tiga media tersebut. Usahakan untuk melihat cara promosi dari produk atau jasa yang sama dengan usaha kalian. Setelah itu, buat analisis tertulis tentang kelebihan dan kekurangan berpromosi di ketiga media tersebut.

Dengan melakukan analisis ini, diharapkan siswa dapat memilih media online yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan usahanya.



Uji Kompetensi Mandiri

Jawablah pertanyaan berikut dengan singkat dan jelas.

1. Jelaskan makna dari promosi yang dilakukan dengan cara online.
2. Tuliskan contoh media sosial yang dapat digunakan untuk promosi online.
3. Jelaskan manfaat promosi menggunakan website dan SEO Google.



Rangkuman

1. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
2. Tujuan promosi pada umumnya adalah sebagai berikut.
 - a. Menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
 - b. Menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
 - c. Membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
 - d. Membantu mengangkat keunggulan dan membedakan produk usaha kita dengan produk dari pesaing.
 - e. Menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
 - f. Memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.
3. Jenis-jenis promosi antara lain sebagai berikut.
 - a. Promosi secara langsung.
 - b. Promosi melalui media *offline*.
 - c. Promosi melalui media *online*.
4. Media promosi *offline* adalah promosi untuk memberitahukan tentang produk atau profil usaha lewat media dan alat yang wujudnya nampak langsung sehingga langsung menasar pada target konsumen dan tidak menggunakan teknologi digital internet. Media promosi *offline* antara lain surat kabar, radio, dan televisi.
5. Definisi iklan menurut Peter dan Olson adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
6. Media promosi *offline* yang dapat dipilih sebuah usaha untuk beriklan, antara lain sebagai berikut.
 - a. Media promosi ruang terbuka.
 - b. Media promosi bentuk alternatif.
 - c. Media promosi *offline* bentuk lainnya.
7. Media promosi *online* adalah media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi atau beriklan dengan media teknologi digital dan internet.



Uji Kompetensi

A. Pilihlah jawaban yang tepat untuk pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *promote* yang berarti . . .
 - A. menaikkan pangkat
 - B. meningkatkan
 - C. melibatkan
 - D. menjual
 - E. memberikan solusi

2. Kegiatan promosi adalah salah satu cara sebuah usaha (barang/jasa) untuk meningkatkan
 - A. keringanan modal usaha
 - B. produksi barang
 - C. pembelian bahan
 - D. ekspansi usaha
 - E. volume penjualan produknya
3. Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Definisi tersebut dikemukakan oleh
 - A. Boone dan Kurtz
 - B. Swastha
 - C. Kotler
 - D. Tjiptono
 - E. Zimmerer
4. Berikut yang *bukan* tujuan promosi adalah
 - A. menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial
 - B. menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka
 - C. membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan
 - D. membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing
 - E. meningkatkan produksi usaha
5. Promosi yang dilakukan dengan bertemu calon konsumen secara langsung dalam suatu wilayah yang sudah ditentukan untuk memperkenalkan produk disebut promosi
 - A. online
 - B. langsung
 - C. tidak langsung
 - D. aktif
 - E. pasif
6. Promosi yang dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama disebut promosi
 - A. langsung
 - B. tak langsung
 - C. dengan media online
 - D. dengan media offline
 - E. aktif
7. Promosi *online* mengenalkan produk, jasa, merek dan usahanya melalui media
 - A. massa
 - B. cetak
 - C. digital
 - D. barang
 - E. elektronik
8. Berikut yang *bukan* kelebihan promosi melalui media digital adalah
 - A. biaya yang dikeluarkan cenderung lebih sedikit
 - B. pelaksanaannya lebih mudah dan cepat
 - C. dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia
 - D. lebih efisien
 - E. bisa bertemu langsung dengan target pembelinya
9. Media promosi melalui orang-orang yang pernah menggunakan produk usaha dan merasa puas sehingga mereka akan merekomendasikan produk atau jasa usaha tersebut kepada orang lain di sekitarnya dikenal dengan istilah
 - A. *word of promotion*
 - B. kepuasan pelanggan
 - C. *word of mouth*
 - D. penyebaran promosi
 - E. *marketing mix*
10. Media promosi yang terbuat dari bahan kain atau plastik berisi informasi ringkas dengan gambar yang dicetak dengan model *print* atau sablon disebut dengan
 - A. brosur
 - B. banner
 - C. flyer
 - D. spanduk
 - E. neon sign

11. Media promosi dalam bentuk poster besar yang biasanya dipasang di tepi jalan pada struktur semi permanen untuk promosi jangka pendek disebut
A. billboard
B. baliho
C. katalog
D. banner
E. spanduk
12. Berikut contoh media promosi *online* dalam bentuk *marketplace* adalah
A. Instagram
B. Facebook
C. Twitter
D. YouTube
E. Elevenia
13. Berikut yang *tidak* termasuk media promosi *online* berupa media sosial adalah
A. Google
B. Facebook
C. Instagram
D. Twitter
E. LinkedIn
14. Suatu bentuk aplikasi *web* yang berupa aneka macam tulisan-tulisan yang dimuat sebagai *posting-an* atau artikel-artikel pada sebuah halaman *web* umum disebut
A. Google
B. Instagram
C. Yahoo
D. Blog
E. Facebook
15. Berikut yang *bukan* contoh media promosi *online* berupa *marketplace* adalah
A. Bukalapak
B. Tokopedia
C. Instagram
D. Shopee
E. Blibli

B. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan benar.

1. Jelaskan definisi promosi berdasarkan pemahaman siswa.
2. Semua usaha yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Jelaskan secara singkat tentang tujuan promosi untuk sebuah usaha.
3. Untuk mencapai tujuan dari promosi, sebuah usaha dapat menggunakan jenis promosi yang berbeda-beda. Tuliskan jenis-jenis promosi yang dapat digunakan oleh sebuah usaha.
4. Tuliskan dan jelaskan lima jenis media yang sering digunakan sebuah usaha untuk melakukan promosi dengan cara *offline*.
5. Tuliskan dan jelaskan tiga jenis media yang sering digunakan sebuah usaha untuk promosi dengan cara *online*.