



STIPRAM

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta



No : 210/ST/LPPM-STIPRAM/VII/2023
Perihal : **Penugasan sebagai Narasumber**

Yogyakarta, 20 Juli 2023

SURAT TUGAS

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, menugaskan kepada:

Nama : Apit Buchori, S.E., M.M.
NIDN : 0506046201
Jabatan : Dosen Tetap

Untuk menjadi **Narasumber** dalam **Kegiatan Pertemuan Dasa Wisma Keluarahan Sampangan dengan Tema: "Strategi Pemasaran & Konsep Menjual"** yang akan diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Sabtu, 22 Juli 2023
Waktu : 19.00 WIB – Selesai
Tempat : Rumah Ibu Teguh
Sampangan, Gajah Mungkur, Semarang

Demikian surat tugas ini diberikan agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Kepala LPPM



Kiki Rizki Makiya, S.Psi., M.A., Ph.D.

NIDN. 0506108501

DASA WISMA RT.02 RW.06 KEL.SAMPANGAN KEC
GAJAH MUNGKUR SEMARANG


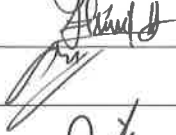
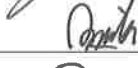



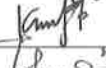
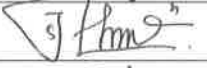





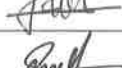
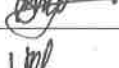








Ketua Dasa wisata Bu Teguh (kiri)
Bu Rosy (bendahara) kanan , Pak Apit (nara sumber) tengah

DAFTAR HADIR

PERTEMUAN IBU IBU DASA WISMA RT.02 RW.06 KEL SAMPANGAN KEC GAJAH
MUNGKUR

SEMARANG. 22 JULI 2023

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Rochmat Septiawan	
2	Nico Jerry Ardiana	
3	Yohanes Andhika	
4	Salsabila Nadya	
5	Budi Setiyawan	
6	Dom Pratama	
7	Karunia Nirwana Lubis	
8	Suci Nur Muazzah	
9	Sinta Lailatul M	
10	Fira Khurata Ayon	
11	Alya Sabrina syahri	
12	Winda Purni Anjani	
13	YULIANA WAE	
14	LIDIA RESPATI AYU DEVANI	
15	AINUN SEKAR PEMBAYUN	
16	HOLIATI	
17	Okta Saskia Dwi Putri	
18	Disa Zaklyyah Naharudin	
19	Nataleva Aritonang	
20	Aulia Maharlika F. (Ganti Kelas) dari kelas B	
21	Est. Ayu Kade Pisky Pahayu S.	

NO	NAMA	TANDA TANGAN
22	Lintang Dyah Wardhani	<i>☆ Juice</i>
23	Requeen Vicensia Hundo	<i>Chiffau</i>
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		

04

**STRATEGI PEMASARAN
&
KONSEP MENJUAL EFEKTIF
DASA WISMA RT.02 RW.06 KEL. SAMPANGAN
SEMARANG, 22 JULI 2023**

ApR Buchari, SE, MM,
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta (STIPRAM)



**MEMAHAMI
STRATEGI PEMASARAN &
KONSEP MENJUAL YANG EFEKTIF**

**APA YANG DIMANA? MENGENAL
PEMASARAN?**

MARKETING (PEMASARAN), merupakan aktifitas strategis organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk/jasa kepada pelanggan serta upaya mengelola hubungan baik melalui cara yang menguntungkan organisasi maupun *stakeholder*-nya.

(Kotler)

MENGAPE DIBUTUHKAN STRATEGI PEMASARAN ?



FILOSOFI PEMASARAN



Memahami Karakteristik Produk

Barang (Goods)	Jasa (Services)
<ul style="list-style-type: none"> •Nyata & Bermasa berlaku •Dapat disimpan & "file" •Hubungan dg pelanggan intensitas rendah •Waktu respon yang lebih cepat •Membutuhkan sarana maksimal •Padat modal (mesin canggih) •Kualitas mudah diukur 	<ul style="list-style-type: none"> •Bentuk output tidak nyata •Tidak bisa di simpan •Hubungan dg pelanggan intensitas tinggi •Waktu respon yang lama •Membutuhkan sarana minimal •Padat SDM (profesional) •Kualitas relatif sulit diukur
<p>Jadi produk anda adalah termasuk dalam kelompok ???</p>	

Strategi Bauran Pemasaran

"Penerapan / kombinasi elemen dalam pemasaran"

4 P + 3 P (Jasa)

Product

(Paket yang menarik)

People (Kompeten)

Price (Kompetitif)

Process

(Simpel & Cepat)

Promotion (Tepat sasaran)

Physical Evidence

Place (Distribusi yg tepat)

(Bukti secara fisik)

MENCIPTAKAN "NILAI PRODUK/JASA"

DENGAN PENINGKATAN MANFAAT FUNGSIONAL & EMOSIONAL

Pada dasarnya dalam menggunakan suatu produk/jasa, pelanggan tidak hanya mengharapkan "manfaat fungsionalnya", tetapi juga pada "manfaat emosionalnya" yang lebih bersifat psikologis/ emosional.

Makin tinggi manfaat emosional suatu produk/jasa, makin tinggi nilainya dimata pelangg.

Contoh Faktor Emosional Mempengaruhi Nilai Produk :

1. Banyak orang mau minum kopi di di "resto" walau lebih mahal
 2. Produk ber "merek" banyak di minati walau lebih mahal
- Saat ini pengguna IM3 "merasa sebagai anak muda yang trendy"

Konsep & Prinsip "Nilai Produk"

$$\text{Nilai Produk} = \frac{\text{MANFAAT PRODUK YANG DITERIMA}}{\text{BIAYA DIKELUARKAN}} = > 1$$

$$= \frac{\text{Mf} + \text{ME} \dots}{\text{Br} + \text{Bw} + \text{Bu} + \text{Bp} \dots}$$

- MF** = Manfaat Fungsional Produk
ME = Manfaat Emosional/Psikologis Produk
Br = Biaya Riil (rupiah) Untuk Mendapatkan Produk
Bw = Biaya Untuk Waktu Yg Digunakan Memperoleh Produk
Bu = Biaya Terhadap Usaha Memperoleh Produk
Bp = Biaya Psikologis (gengsi, gaya, citra)

Mengembangkan & Meningkatkan "Nilai Produk/Jasa"

Manfaat Fungsional

-Peningkatan kualitas, distribusi tepat waktu, pemenuhan kebutuhan pelanggan yang "tepat",

Manfaat Emosional/Psikologis

-Ramah tamah, kedekatan hubungan dengan pelanggan, after sales program, kemas, pelayanan yang prima, penampilan/kepribadian penjual, membangun & menjaga hubungan dengan komunitas



Konsep/Pendekatan Penjualan Produk Jasa

Merupakan Implementasi taktis dari Strategi Pemasaran.

Proses menemukan kebutuhan pelanggan/prospek, melalui berbagai kegiatan penjualan, dengan berorientasi pada manfaat, nilai & kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi penjual (perusahaan)



BERBAGAI PROGRAM PENJUALAN YANG DAPAT DILAKUKAN

Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara secara terpadu



KESIMPULAN

- A. Penetapan Dan Pemilihan Strategi Pemasaran & Penjualan Yang Tepat Merupakan Hal Yang Harus Dilakukan Oleh Perusahaan Untuk Mencapai Performansi Secara Maksimal
- B. Berbagai Inovasi dan Kreativitas Dalam Pendekatan Penjualan Muttak Di Perlukan Perusahaan Agar mampu Tetap 'survive' dalam lingkungan kompetisi yang ketat.
- C. Program Penjualan Perlu Direncanakan Secara Matang Dan Terpadu, Sehingga Dapat Digunakan Oleh Seluruh Jajaran Dalam Pencapaian Target Perusahaan.