



STIPRAM

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta



No : 46/ST/LPPM-STIPRAM/V/2024
Perihal : **Penugasan sebagai Narasumber**

Yogyakarta, 31 Mei 2024

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 Komunitas Reseler Produk Kesehatan BP: Pelatihan Teknik Penjualan dan Memahami Pelanggan** yang akan dilaksanakan pada:

Hari/ Tanggal : Sabtu, 1 Juni 2024
Waktu : 09.00 WIB – Selesai
Tempat : Hotel Akasia 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



**STRATEGI PEMASARAN
&
KONSEP MENJUAL EFEKTIF
KOMUNITAS RESELER PRODUK KESEHATAN
SHINING TIM SEMARANG**

SEMARANG, 1 JUNI 2024

Agi Buchori, SE, MM,
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta (STIPRAM)



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

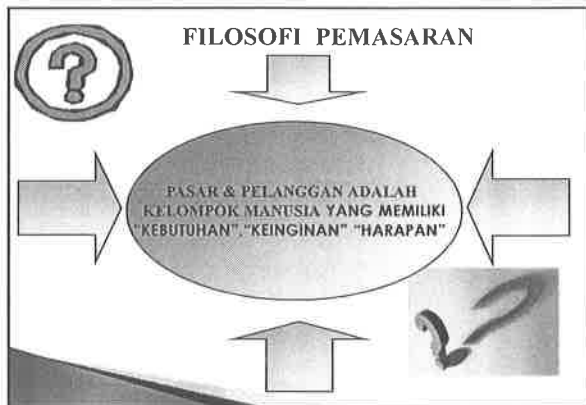
**APA YANG DIMAKSUD DENGAN
'PEMASARAN'?**

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)

MENGAPA DIBUTUHKAN STRATEGI 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
Jadi produk anda adalah termasuk dalam kelompok ???	

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 (Bukti secara fisik)
Place (Distribusi yg tepat)	

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
3. 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, kemasan, 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















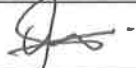
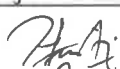
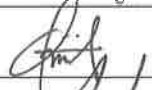

- A. Penetapan Dan Pemilihan Strategi Pemasaran & Penjualan Yang Tepat Merupakan Hal Yang Harus Dilakukan Oleh Perusahaan Untuk Mencapai Performansi Secara Maksimal
- B. Berbagai Inovasi dan Kreativitas Dalam Pendekatan Penjualan Mutlak Di Perlukan Perusahaan Agar mampu Tetap 'survive' dalam lingkungan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




Daftar Hadir

Komunitas Reseler Produk Kesehatan – BP

1 Juni 2024

NO	NAMA	TANDA TANGAN	KETERANGAN
1	YOGI AGUS ENDRIARTO		
2	Agnes Graella		
3	Natanaela Esra Kirana P.M		
4	Miftahul Jannah		
5	Retawati Agustina .P		
6	Gayatri Aura		
7	Made Ayu Parwati		
8	Rosalakul Kelmaya		
9	Sehli Ma'rifat Laili		
10	Angga Dwi putra Lestama		
11	INDRA PRATAMA		
12	Silvester onsky Putero		
13	Cici Putri M		
14	Annisa melia putri		
15	theressa marghareta		
16	ABDURRASYID HAKIM A		
17	Veridiana Aldena Renasta		
18	Siti Rahayu		


1/6-2024.

Kegiatan Komunitas Reseller Produk Kesehatan BP :
Nara sumber Pelatihan Penjualan dan Memahami Pelanggan

