



## Modul Pelatihan

---

Tata cara penyusunan rencana pemasaran skala masyarakat

# Modul Pelatihan

Tata Cara Penyusunan Rencana Pemasaran Skala Masyarakat



disusun :  
Yayasan Penabulu

UPACAYA

# Modul Pelatihan

---

Perancangan Marketing Plan

**Yayasan Penabulu**

# Pengantar

Dalam pengembangan sebuah bisnis diperlukan perencanaan. Perencanaan bisnis sangat dibutuhkan untuk membantu sebuah unit usaha dalam pemahana ide baru bisnis mereka. Selain itu perencanaan dapat menghindari kesalahan finansial.

Strategi pemasaran termasuk dalam rangkaian perencanaan bisnis agar dapat membangun bisnis yang sukses dan menguntungkan. Peran besar marketing dapat dirasakan terhadap kemajuan sebuah perusahaan. Karena dalam bidang ini mempunyai fungsi untuk meningkatkan pemasukan bagi perusahaan. Namun divisi ini tidak dapat berjalan sendiri. Harus di tunjang oleh divisi lain seperti produksi, SDM, dan keuangan.

Menurut Tung Desem Waringin, dalam bukunya yang berjudul Marketing Revolution, Marketing memiliki tujuan “menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung”. Jadi untuk “menukarkan” kita perlu “Menawarkan” bukan hanya “mengingatkan”. Selain itu fungsi marketing tidak hanya menjual sebuah produk tapi sebagai ajang perkenalan sebuah lembaga kepada masyarakat.

Pelatihan perencanaan marketing ini adalah lanjutan dari rangkaian kegiatan pengembangan unit bisnis. Kegiatan pelatihan selama 1 hari ini diharapkan dapat membuka wawasan peserta terhadap pentingnya sebuah strategi dan perencanaan pemasaran yang terkonsep untuk kemajuan unit bisnis yang dibangun.

*Pemasaran tidak akan terjadi tanpa adanya penawaran – Tung DW.*

# Daftar Isi

## **MODUL I PENDAHULUAN**

- 1.1 Pembukaan Pelatihan Perencanaan marketing plan
- 1.2 Perkenalan Peserta, Fasilitator, Dan Panitia
- 1.3 Penjelasan Alur Pelatihan
- 1.4 Pre Test

## **MODUL II STRATEGI MARKETING VS MARKETING PLAN**

## **MODUL III APA NILAI TAMBAH KITA?**

## **MODUL IV TEKNIK KOMUNIKASI YANG TEPAT**

## **MODUL V TARGET MARKET**

## **MODUL VI FAKTOR KALI**

## **MODUL VII ACTION PLAN**

## **LAMPIRAN *TEMPLATE MARKETING PLAN***

# MODUL I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Pembukaan Pelatihan Merencanakan Marketing Plan

<b>Tujuan</b>	Peserta memahami maksud dan tujuan pelatihan, demikian juga pemilihan peserta.
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ucapan selamat datang oleh Wakil lembaga penyelenggara training kepada peserta training</li><li>2. Penjelasan tentang latar belakang kepada peserta, maksud dan tujuan diadakannya pelatihan “Perancangan Marketing Plan”</li><li>3. Penjelasan mengenai proses persiapan: peserta dan pemilihan peserta, serta lainnya</li></ol>
<b>Metode</b>	Sambutan
<b>Waktu</b>	15 Menit

### 1.2 Perkenalan Peserta, Fasilitator, Dan Panitia

<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menumbuhkan suasana tenang dan rileks di antara peserta, maupun antara peserta dengan fasilitator dan panitia</li><li>2. Adanya transfer pengalaman pemasaran produk yang pernah dilakukan mitra sebelumnya</li><li>3. pemahaman yang sama tentang prasyarat/prinsip yang dipergunakan selama training berlangsung</li></ol>
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fasilitator mengawali kegiatan dengan proses perkenalan, di mana peserta menjelaskan nama, asal lembaga, kondisi lembaga, serta memaparkan sekilas pengalaman pemasaran produk yang sudah pernah dilakukan</li><li>2. Fasilitator juga membuka tanya jawab antar peserta yang hadir untuk bertanya seputar hal-hal yang menarik yang berkaitan dengan ide-ide pemasaran</li></ol>
<b>Metode</b>	Paparan penjelasan profil peserta dari setiap peserta pelatihan
<b>Waktu</b>	20 Menit

### 1.3 Penjelasan Alur Pelatihan

<b>Tujuan</b>	Peserta memahami keseluruhan proses pelatihan dan komitmen untuk mengikuti keseluruhan proses pelatihan
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fasilitator menjelaskan alur pelatihan, termasuk latar belakang pilihan materi, topik-topik yang akan disampaikan dan metode-metode yang akan digunakan</li><li>2. Fasilitator membuka kesempatan bagi peserta untuk bertanya mengenai hal-hal yang ingin diketahuinya secara lebih jelas</li><li>3. Fasilitator membuka kesempatan bagi peserta untuk memberikan usulan perubahan alur, penambahan/pengurangan materi, termasuk waktu yang dialokasikan untuk satu materi.</li></ol>
<b>Metode</b>	Pembahasan alur training oleh Fasilitator dan tanya-jawab
<b>Waktu</b>	10 Menit
<b>Alat</b>	Dokumen alur pelatihan

### 1.4 Pre Test

<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui pemahaman awal peserta terhadap tema Perancangan Marketing Plan
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fasilitator membagikan lembar pre test kepada peserta, dan memberitahukan waktu yang diberikan untuk mengisi lembar pre test</li><li>2. Fasilitator mengumpulkan lembar pre test</li></ol>
<b>Metode</b>	Pembagian lembar pre test kemudian peserta mengisi pre test
<b>Waktu</b>	10 Menit
<b>Alat</b>	Lembar Pre Test dan Alat Tulis

### **PRE TEST** **Perancangan Marketing Plan**

File terlampir

## MODUL II

### STRATEGI MARKETING VS MARKETING PLAN

<b>Tujuan</b>	Menumbuhkan mindset pentingnya strategi marketing dan marketing plan kepada peserta.
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fasilitator memaparkan slide materi “STRATEGI MARKETING VS MARKETING PLAN”</li><li>2. Fasilitator memaparkan tentang apa itu <i>Strategy marketing, marketing plan</i>, perbedaannya, dan menggali pengalaman pemasaran peserta</li><li>3. Peserta diajak untuk menentukan marketing mix (4P (Produk, Price, Place, Promotion))</li></ol>
<b>Metode</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Paparan materi oleh Fasilitator</li><li>2. Eksplorasi pengalaman peserta</li><li>3. Pengisian Template Marketing Plan</li><li>4. Diskusi</li></ol>
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Template Marketing Plan</li><li>2. Kertas A4, Kertas plano/flipchart, spidol, dan LCD proyektor</li></ol>

#### Paparan Awal Fasilitator:

Apa yang membedakan strategi pemasaran dengan rencana pemasaran? Dalam strategi pemasaran akan dibahas tentang apa yang akan anda lakukan? Seperti menginformasikan pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan juga keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan rencana pemasaran atau marketing plan adalah uraian “bagaimana” cara melakukan strategi pemasaran tersebut.

Dalam pelatihan ini fasilitator akan lebih dalam membahas strategi pemasaran



## MODUL III

### APA NILAI TAMBAH ANDA?

<b>Tujuan</b>	Peserta memahami pentingnya nilai tambah bagi sebuah produk dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis.
<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. fasilitator menyampaikan materi tentang pengertian dan pentingnya <i>nilai tambah/unique selling proposition</i></li><li>2. fasilitator menanyakan apa nilai tambah yang dimiliki</li><li>3. fasilitator menjembatani peserta untuk menentukan nilai tambah produk dari unit bisnis mereka</li></ol>
<b>Metode</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Paparan materi oleh Fasilitator</li><li>2. Pembagian kertas metaplan</li><li>3. Pengisian Marketing Plan</li><li>4. Diskusi</li></ol>
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Template Marketing Plan</li><li>2. Komputer</li><li>3. Kertas plano/flipchart, spidol, meta plan, papan tulis besar</li></ol>

#### **Paparan Awal Fasilitator:**

*Unique Selling Proposition (USP)* adalah hal yang membuat produk anda lebih unik dan menarik di banding dengan produk sejenis atau nilai tambah.

Apakah saat ini produk kita sudah mempunyai nilai tambah? Dan bagaimana caranya membuat produk kita memiliki nilai tambah?

Ada dua acara untuk membuat produk memiliki nilai tambah

1. Dengan cara dirubah  
Maksud dengan cara di ubah contohnya adalah dengan merubah kemasan yang tadinya biasa menjadi lebih menarik, merubah design logo produk, merubah tagline dll.
2. Dengan cara ditambah.  
Contoh singkatnya adalah dengan menambahkan komposisi bahan utama atau penambahan varian rasa produk. Ada juga dengan menambahkan ukuran produk menjadi lebih besar.

“Keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing adalah nilai tambah kita”

# MODUL IV

## TEKNIK KOMUNIKASI YANG TEPAT

<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta mampu memahami teknik komunikasi yang tepat untuk pemasaran sebuah produk</li> <li>2. Peserta dapat menjalankan teknik komunikasi sebagai alat penawaran produk</li> </ol>
<b>Kegiatan</b>	<p>Fasilitator menjelaskan 7 (tujuh) teknik komunikasi yang digunakan dalam penawaran produk yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Publisitas</li> <li>b. Refferal</li> <li>c. Endorsement</li> <li>d. Brosur</li> <li>e. Radio</li> <li>f. Internet</li> <li>g. Kartu Nama</li> </ol>
<b>Metode</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paparan Fasilitator</li> <li>2. Diskusi</li> </ol>
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. komputer</li> <li>2. Kertas plano/flipchart, spidol, meta plan, papan tulis besar</li> </ol>

### Paparan Awal Fasilitator:

Fasilitator memaparkan 7 (tujuh) cara untuk menyampaikan penawaran yang sangat menarik dan dapat dipercaya diantaranya:

#### a. Publisitas

Sebuah produk baru yang dihasilkan membutuhkan publikasi untuk meningkatkan perhatian dari target market yang disasar. Kegiatan publisitas yang biasanya digunakan contohnya dengan mengadakan event launching produk atau relaunching. Sarana yang digunakan biasanya lewat media cetak seperti press release.

#### b. Refferal

“Menjual produk melalui orang lain” untuk menyentuh market kita tidak harus berjalan sendiri. Maksudnya adalah kita dapat memberikan program member get member, atau pembelian kedua discount 20 % dan memberikan point yang dapat ditukarkan. Inti dari referral adalah satu orang untuk mengajak banyak orang. Teknik referral didapatkan dengan membangun jaringan Agen, Reseller dan lainnya.

- c. Endorsement  
Metodenya hampir sama dengan teknik Referral, namun berbeda dengan referral, teknik endorsment “satu orang dapat mengajak ratusan bahkan ribuan orang dalam kategori tertentu. Biasanya sasaran untuk endorsement tokoh masyarakat dan para artis. Teknik ini biasa dilakukan untuk online shop. Karena selain mudah dan cepat dalam proses marketing namun tetap low budget. Contoh artis yang sudah biasa meng – Endorsement adalah Melanie Soebono, Raffi Ahmad, Ridwan Kamil, dll.

### Advertising

Iklan sangat dibutuhkan salam sebuah penawaran untuk menyampaikan pesan – pesan agar membantu penjualan. Ada banyak metode advertising namun dalam pelatihan ini akan dibahas beberapa diantaranya:

- d. Brosur
- e. Radio
- f. Internet
- g. Kartu nama

## MODUL V MENENTUKAN TARGET MARKET

<b>Tujuan</b>	Fasilitator memberikan pemahaman akan pentingnya penentuan target market bagi sebuah produk. Agar proses penawaran dapat ditujukan langsung kepada orang yang tepat.
<b>Kegiatan</b>	1. Paparan slide “Kepada Orang yang Tepat
<b>Metode</b>	1. Paparan Fasilitator 2. Pengisian template Marketing Plan 3. Diskusi
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	1. Lembar template Marketing Plan 2. Komputer 3. Kertas plano/flipchart, spidol, meta plan, papan tulis besar

### Paparan Awal Fasilitator:

Menentukan target market adalah bagian dari langkah proses sebuah rencana bisnis. Maksudnya adalah kita harus mengetahui produk yang kita jual kepada target market yang mana? Apakah saat ini kita sudah menentukan target yang sesuai dengan produk kita?

Yang harus kita lakukan untuk menentukan target market adalah:

- a. Mengetahui karakteristik/kebiasaan target market.
- b. Mengetahui jenis kelamin, apakah itu perempuan atau laki – laki.
- c. Menentukan usia dari target market
- d. Menentukan profesi target market

“Strategi pemasaran yang sensasional tidak akan berdampak jika salah target market” artinya perlu di pikirkan dengan matang dalam menentukan target market.

## MODUL VI

### 4 JURUS MARKETING REVOLUTION

<b>Tujuan</b>	Agar peserta memahami jurus marketing revolution, dan apa itu factor kali dalam sebuah bisnis yang dapat menimbulkan efek multiplier.
<b>Kegiatan</b>	1. Fasilitator menjelaskan slide “4 jurus marketing revolution” 2. Fasilitator fokus menjelaskan pada factor kali
<b>Metode</b>	1. Paparan Fasilitator 2. Pengisian template Marketing Plan 3. Diskusi
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	1. Lembar template Marketing Plan 2. Komputer 3. Kertas plano/flipchart, spidol, meta plan, papan tulis besar

#### **Paparan Awal Fasilitator:**

Dalam buku marketing revolution karya Tung Desem Waringin, membahas beberapa jurus marketing untuk meningkatkan penjualan.

Pertama, fokus pada USP (Ultimate Advantage, Sensational Offer, Powerful Promise). Sekedar mengingatkan pada slide sebelumnya tentang USP yang dapat dijadikan satu kunci kesuksesan suatu marketing.

Kedua dengan melakukan 6 Usaha Marketing diantaranya:

- Memperbanyak LEAD (calon Konsumen)
- Mengubah calon Konsumen Menjadi Konsumen
- Memperbesar Pembelian per Konsumen
- Mempersering Pembelian per Konsumen
- Memperbanyak Konsumen Memberi Referensi
- Meningkatkan Margin

Ketiga, Ukur dan Tes yang terkecil, jika kita tidak pernah mengetes sebuah usaha marketing maka hasil yang akan kita peroleh tidak akan maksimal.

Yang keempat, Faktor kali maksudnya adalah kita harus mencari orang yang dengan sekali sentuh dapat menimbulkan MULTIPLY EFFECT. Menggunakan internet sangat memberi pengaruh yang luar biasa terhadap factor kali. Contohnya dengan membangun jaringan reseller, penggunaan metode MLM, menggunakan tokoh terkenal dan sebagainya.

Factor kali dapat meningkatkan pemasukan lebih dari 100%

## MODUL VII

### ACTION PLAN

<b>Tujuan</b>	Agar peserta dapat membuat action plan atau rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai goal
<b>Kegiatan</b>	1. Fasilitator menjelaskan manfaat Action Plan 2. Fasilitator Memandu peserta untuk menyusun Action plan marketing selama setahun
<b>Metode</b>	1. Paparan Fasilitator 2. Pengisian template Action Plan 3. Diskusi
<b>Waktu</b>	60 Menit
<b>Alat</b>	1. Lembar template Action Plan 2. komputer 3. Kertas plano/flipchart, spidol, meta plan, papan tulis besar

#### Paparan Awal Fasilitator:

Disini dielaborasi lebih rinci. Jika strategi inti yang ingin dilaksanakan berupa pengembangan produk, maka harus dijabarkan model, bahan, mutu, kemasan, dsb

Action plan harus dapat menjawab beberapa pertanyaan :

- What, apa tugas yang harus dilakukan?
- Who, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- When, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- Where, jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?
- How, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

## LAMPIRAN

### Template Marketing Plan

**Marketing Plan memuat hal-hal sebagai berikut :**

#### **Executive Summary**

##### **1. Analisa situasi (S.W.O.T)**

S : Strength/ Kekuatan

W : Weakness/ Kelemahan

O : Opportunity/ Peluang

T : Threat/ Ancaman

Pebisnis harus menganalisa keadaan intern dan ekstern perusahaannya. Keadaan intern meliputi gambaran terakhir serta analisis jumlah yang diperoleh. Melakukan analisa sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Keadaan ekstern yang perlu diperhatikan adalah keadaan makro yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Analisis makro ini meliputi keadaan politik, ekonomi, sosial, budaya. Analisis intern dan ekstern tersebut dilengkapi lagi dengan analisis S.W.O.T

##### **2. Tujuan Pemasaran (Marketing Objectives)**

Tujuan pemasaran perusahaan beraneka ragam sesuai dengan kepentingan perusahaan masing – masing. Sebagai contoh dapat dikemukakan tujuan pemasaran, mempertahankan posisi perusahaan sebagai market leader, atau memperluas penguasaan market.

##### **3. Strategi Inti (Core Strategy)**

Merupakan alternatif strategi yang terpilih dalam decision making. Untuk menghasilkan strategi inti ini dibutuhkan pemikiran mendalam didukung oleh data dan fakta sehingga dapat dirumuskan secara tajam

##### **4. Jadwal Pelaksanaan (Action Plan) Action plan lebih banyak, sebab** disini dielaborasi lebih rinci. Jika strategi inti yang ingin dilaksanakan berupa pengembangan produk, maka harus dijabarkan model, bahan, mutu, kemasan, dsb

Action plan harus dapat menjawab beberapa pertanyaan :

- What, apa tugas yang harus dilakukan?
- Who, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- When, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?

- Where, jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?
- How, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

#### **5. Anggaran Pemasaran (Marketing Budget)**

Didalam marketing budget dengan jelas harus dinyatakan besar biaya yang diperlukan, jenis kegiatan pemasaran untuk berbagai teknik promosi, melakukan riset pemasaran, dsb

#### **6. Pengawasan (Control)**

Untuk semua implementasi marketing plan harus dilakukan pengawasan. Pengawasan dilakukan dengan membaca dan mempelajari laporan tertulis dari pelaksana ataupun hasil observasi. Jika terjadi penyimpangan atau kendala dalam pelaksanaan, maka harus segera diambil tindakan perbaikan

