

| DETAIL TUGAS | |
|---------------------|--------------------------------------|
| Judul Tugas | MEMUBAT BAURAN PEMASARAN |
| Tipe Tugas | TEAM |
| Tahap Aktivitas | PERENCANAAN BISNIS |
| Departemen | MARKETING |
| Durasi | 1 PERTEMUAN, 1 JAM PELAJARAN |
| TUJUAN PEMBELAJARAN | OUTPUT |
| | Evaluasi Bauran Pemasaran perusahaan |

Pendahuluan

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Konsep awal 4P kini telah berkembang menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan model bisnis modern, khususnya pada sektor jasa dan digital.

| No | AKTIFITAS |
|----|---|
| 1 | <p>Fasilitator menjelaskan mengenai komponen-komponen 7P bauran pemasaran yang terdiri dari;</p> <ol style="list-style-type: none"> Product:Barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Fokus pada kualitas, desain, fitur, branding, dan layanan. Contoh: <i>Apple iPhone</i> memiliki produk dengan fitur eksklusif, desain elegan, dan dukungan layanan purna jual. Price: Nilai uang yang dibayarkan konsumen. Meliputi strategi diskon, pembiayaan, dan harga psikologis. Contoh; <i>Netflix</i> menawarkan berbagai paket harga sesuai kebutuhan (Basic, Standard, Premium). Place: Cara produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi, lokasi, logistik, dan aksesibilitas. Contoh: <i>Starbucks</i> membuka gerai kopi yang berada di lokasi strategis (mal, kampus), juga tersedia di aplikasi GoFood. Promotion: Cara perusahaan untuk berkomunikasi dan menarik perhatian konsumen. Contoh: <i>Shopee</i> menggunakan iklan TV, influencer, dan kegiatan promo “gratis ongkir” untuk meningkatkan awareness. People: Orang yang terlibat dalam melayani pelanggan. Penting dalam bisnis jasa. Contoh; <i>Gojek</i> menggunakan <i>driver</i> yang ramah dan <i>support CS</i> yang responsif meningkatkan kualitas layanan pengguna. Process: Prosedur dan alur layanan dari pemesanan produk/jasa hingga <i>after sales</i>. Contoh: <i>McDonald's</i> mendesain proses layanan cepat (<i>fast food system</i>) dengan sistem antrian terstandarisasi dan otomatisasi di kasir untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen. Physical Evidence: Bukti nyata dari keberadaan dan kualitas produk/jasa. Contoh: <i>Starbucks</i>: Interior kedai yang konsisten (warna, desain, musik), logo di setiap cangkir, kartu member fisik, dan aplikasi dengan identitas visual yang kuat. |

| | |
|---|---|
| 2 | <p>Setelah memahami teori dan contoh dari masing-masing elemen dalam 7P's Marketing Mix, fasilitator dapat mengarahkan siswa untuk berdiskusi dalam tim berdasarkan departemen masing-masing. Setiap tim bertugas menyusun strategi marketing yang mencakup ketujuh elemen bauran pemasaran sesuai dengan konteks perusahaan virtual mereka.</p> <p>Dalam diskusi ini, siswa didorong untuk tidak hanya meniru strategi dari bisnis nyata yang sudah dibahas, tetapi juga menyesuaikannya dengan karakteristik produk, target pasar, dan sumber daya perusahaan mereka.</p> |
| 3 | <p>Setelah diskusi selesai, setiap tim diminta untuk mempresentasikan hasil strategi Marketing Mix mereka di depan kelas. Presentasi ini bersifat singkat dan fokus pada penjelasan logika di balik tiap elemen strategi 7P yang mereka buat. Fasilitator memberikan umpan balik secara langsung terhadap presentasi, terutama pada aspek konsistensi antar elemen dan relevansinya terhadap segmen pasar yang dituju. Selain itu, fasilitator menunjuk satu anggota tim dari Departemen Pemasaran untuk mendokumentasikan hasil akhir diskusi dan memasukannya ke dalam dokumen Business Plan mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran.</p> |

REFERENCE

1. Kotler, Philip. Marketing Management. Pearson Education.
2. McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach.
3. Artikel Harvard Business Review: The Extended Marketing Mix (7Ps)

TEMPLATE TUGAS

1. Evaluasi Bauran Pemasaran Perusahaan - [LINK](#)