



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi I

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	1	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami sistem pembelajaran di mata kuliah Pemasaran Produk Pangan dan Gizi
- Mahasiswa memahami pentingnya marketing dalam distribusi produk pangan dan gizi

Kompetensi

Memahami sistem pembelajaran di mata kuliah Pemasaran Produk Pangan dan Gizi dan pentingnya marketing dalam distribusi produk pangan dan gizi

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-1 dan membahas materi mengenai pentingnya marketing dalam distribusi produk pangan dan gizi. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pentingnya marketing dalam distribusi produk pangan dan gizi. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pentingnya marketing dalam distribusi produk pangan dan gizi

Rangkuman

A. Pengertian *Marketing*

Menurut William J. Standon, *marketing* adalah serangkaian kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen sehingga bisa memuaskan konsumen.

B. Tujuan Strategi *Marketing*

1. Bisnis besar ataupun kecil, *marketing* sangat penting.
2. Tanpa *marketing*, konsumen tidak mengenal produk, maka penjualan semakin rendah sehingga *profit* tidak maksimal.
3. *Marketing* tanpa kualitas produk yang baik juga menjadi sia-sia karena konsumen tidak mendapat manfaat yang diharapkan.
4. Produk yang berkualitas dan inovatif harus didukung dengan strategi *marketing* yang jitu.

Tes Formatif

1. Apa yang dimaksud dengan marketing?
2. Apa yang terjadi jika tidak dilakukan marketing?
3. Apa yang terjadi apabila konsumen tidak mengenal produk?

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. *Marketing* adalah serangkaian kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen sehingga bisa memuaskan konsumen.
2. Konsumen tidak mengenal produk.
3. Penjualan semakin rendah sehingga *profit* tidak maksimal.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2022. *7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba - Jurnal*. [online] Available at: <<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>> [Accessed 6 July 2022].
- Ahmad. 2022. [online] Available at: <<https://www.logique.co.id/blog/2018/01/15/tujuan-strategi-marketing-bagi-perusahaan/>> [Accessed 6 July 2022].
- Desri novia, w., 2022. *Manajemen pemasaran*. [online] Academia.edu. Available at: <https://www.academia.edu/17244727/Manajemen_pemasaran> [Accessed 6 July 2022].



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi II

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	2	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami jenis, klasifikasi, tingkatan, atribut, dan kualitas produk
- Mahasiswa mampu menganalisa klasifikasi dan sebaran harga produk pangan dan gizi berdasarkan lokasi pemasaran

Kompetensi

Memahami jenis, klasifikasi, tingkatan, atribut, dan kualitas produk dan menganalisa klasifikasi dan sebaran harga produk pangan dan gizi berdasarkan lokasi pemasaran

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-2 dan membahas materi mengenai jenis, klasifikasi, tingkatan, atribut, dan kualitas produk. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami jenis, klasifikasi, tingkatan, atribut, dan kualitas produk. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Jenis, klasifikasi, tingkatan, atribut, dan kualitas produk.

Rangkuman

A. Pengertian dan Jenis Produk

Produk merupakan sesuatu (barang atau jasa) yang memiliki nilai dan manfaat sehingga dapat dikonsumsi, digunakan, dimiliki, dan ditawarkan kepada pasar dan memuaskan konsumen. Jenis-jenis produk yaitu:

1. Produk konsumsi (barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja, dan barang khusus).
2. Produk industri (bahan mentah, bahan baku dan suku cadang, dan perbekalan operasional).

B. Tingkatan Produk

1. Produk utama
2. Produk generik
3. Produk harapan
4. Produk pelengkap
5. Produk potensial

C. Atribut dan Kualitas Produk

Atribut yaitu unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi nilai gizi, fitur, garansi, pelayanan, harga, *merk*, kemasan, label, cita rasa, kualitas, gaya dan konsep desain.

Kualitas produk merupakan atribut terpenting dari sebuah produk dan serangkaian fitur yang dapat memuaskan konsumen. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, penampilan, dan kesan kualitas terhadap produk.

D. Daur Hidup Produk

Yaitu konsep siklus hidup produk yang menggambarkan proses suatu produk dipasarkan kepada masyarakat hingga produk tersebut hilang dari pemasaran karena kurangnya inovasi serta strategi pemasaran oleh produsen.

Tes Formatif

1. Jenis-Jenis produk meliputi...
2. Atribut produk meliputi...
3. Daur hidup produk merupakan...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Produk konsumsi dan produk industri.
2. Nilai gizi, fitur, garansi, pelayanan, harga, *merk*, kemasan, label, cita rasa, kualitas, gaya dan konsep desain.
3. Konsep siklus hidup produk yang menggambarkan proses suatu produk dipasarkan kepada masyarakat hingga produk tersebut hilang dari pemasaran karena kurangnya inovasi serta strategi pemasaran oleh produsen.

Daftar Pustaka

- Ibnu. 2022. *Pengertian Produk: Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya - Accurate Online*. [online] Available at: <<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>> [Accessed 6 July 2022].
- Muchlisin. 2022. *Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk*. [online] Available at: <<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>> [Accessed 6 July 2022].
- Vincentia. 2022. *Lima Tingkatan Produk - Kuliah Manajemen Pemasaran*. [online] Available at: <<https://blog.ub.ac.id/vincentiabnevayesiana/2013/05/06/lima-tingkatan-produk/>> [Accessed 6 July 2022].



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi III

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	3	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian, jenis, tujuan, manfaat, pemilihan, kekuatan, loyalitas, dan manfaat merek.
- Mahasiswa mampu menganalisa kekuatan beberapa merek produk pangan dan gizi

Kompetensi

Memahami pengertian, jenis, tujuan, manfaat, pemilihan, kekuatan, loyalitas, dan manfaat merek dan menganalisa kekuatan beberapa merek produk pangan dan gizi

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-3 dan membahas materi mengenai pengertian, jenis, tujuan, manfaat, pemilihan, kekuatan, loyalitas, dan manfaat merek. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian, jenis, tujuan, manfaat, pemilihan, kekuatan, loyalitas, dan manfaat merek. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian, jenis, tujuan, manfaat, pemilihan, kekuatan, loyalitas, dan manfaat merek.

A. Pengertian *Merk*

Berdasarkan UU No. 15 th 2001 pasal 1 ayat 1, merek dagang (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

B. Jenis *Merk*

1. *Product branding*
2. *Personal branding*
3. *Corporate branding*
4. *Geographic branding*
5. *Cultural branding*

C. Tujuan Merek

Sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, membangun jaminan kualitas, dan pengendali pasar.

D. Manfaat Merek

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yg tinggi
4. Menjadi pembeda dari produk kompetitor
5. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk

E. Pemilihan dan Kekuatan Merek

1. *Leadership*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, seperti harga
2. *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor
4. *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain

5. *Trend*, yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri
6. *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
7. *Protection*, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas

F. Loyalitas dan Fungsi Merek

Brand loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu, sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Fungsi *brand loyalty* untuk aset strategis bagi perusahaan adalah mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Tes Formatif

1. Tujuan merek adalah...
2. *Leadership* adalah...
3. Fungsi loyalitas merek adalah...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, membangun jaminan kualitas, dan pengendali pasar.
2. kemampuan untuk mempengaruhi pasar, seperti harga.
3. Mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2022. *Branding: Unsur, Jenis, dan Manfaat Yang Perlu Anda Ketahui*. [online] Available at: <<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>> [Accessed 6 July 2022].
- Binus University. 2022. *Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding*. [online] Available at: <<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/fungsi-tujuan-dan-manfaat-branding/>> [Accessed 6 July 2022].
- Wavie Laksono Putro. 2004. *Perlindungan hukum merek terkenal berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001*, [Yogyakarta] : Universitas Gadjah Mada.



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi IV

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	4	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian, jenis, unsur, fungsi, peran, komponen, elemen dan dimensi citra merek

Kompetensi

Memahami pengertian, jenis, unsur, fungsi, peran, komponen, elemen dan dimensi citra merek

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-4 dan membahas materi mengenai pengertian, jenis, unsur, fungsi, peran, komponen, elemen dan dimensi citra merek. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian, jenis, unsur, fungsi, peran, komponen, elemen dan dimensi citra merek. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian, jenis, unsur, fungsi, peran, komponen, elemen dan dimensi citra merek

A. Pengertian Citra Merek

Penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar berdasarkan pengalaman pribadi, maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

B. Jenis Citra Merek

1. Citra bayangan
2. Citra yang berlaku
3. Citra yang diharapkan
4. Citra perusahaan
5. Citra majemuk

C. Unsur Citra Merek

1. Nama merek
2. Logo
3. Penampilan visual berupa desain dari kemasan, desain produk, seragam, bangunan, kendaraan, dan sebagainya
4. Juru bicara seperti pesohor, tokoh pendiri, maskot atau lainnya
5. Kata-kata dapat berupa slogan, *jingle*, *tag line* atau lainnya
6. Suara baik berupa lagu, nada atau lainnya

D. Fungsi dan Peran Citra Merek

1. Meningkatkan loyalitas konsumen
2. Nilai *prestige*, kebanggaan dan kepercayaan diri ketika memakai sebuah produk dengan merek yang kuat
3. Nilai tambah dari semua produk untuk penentuan harga
4. Biaya pemasaran lebih kecil sehingga biaya promosi dapat dikurangi

E. Komponen Citra Merek

1. Atribut

2. Benefit

3. *Brand attitude*

F. Elemen dan Dimensi Citra Merek

1. Ketahanan meliputi kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan

2. Kesesuaian meliputi iklan dan logo

3. Keseksamaan meliputi rasa dan harga

4. Konotasi meliputi karakteristik merek produk sejenis yang diterima, produk yang satu berbeda dengan merek yang lain

Tes Formatif

1. Citra merek merupakan...

2. Unsur citra merek meliputi...

3. Komponen citra merek meliputi...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar berdasarkan pengalaman pribadi, maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2. Nama merek, logo, penampilan visual, juru bicara, kata-kata, dan suara.

3. Atribut, benefit, dan *brand attitude*.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2022. *Jenis-Jenis Citra Organisasi*. [online] Available at: <<https://www.psychologymania.com/2012/12/jenis-jenis-citra-organisasi.html>> [Accessed 6 July 2022].
- Anonim. 2022. *Pengertian, Fungsi, Tujuan, Unsur dan Jenis-Jenis Branding Terlengkap*. [online] Pelajaran Sekolah Online. Available at: <<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-fungsi-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding/>> [Accessed 6 July 2022].
- Binus University. 2022. *BRAND IMAGE*. [online] Available at: <<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>> [Accessed 6 July 2022].



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi V

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	5	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami faktor pembentuk citra merek
- Mahasiswa mampu menganalisa factor pembentuk citra yang terdapat pada beberapa contoh merek produk pangan terkenal

Kompetensi

Memahami faktor pembentuk citra merek dan menganalisa factor pembentuk citra yang terdapat pada beberapa contoh merek produk pangan terkenal

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-5 dan membahas materi mengenai faktor pembentuk citra merek. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami faktor pembentuk citra merek. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Faktor pembentuk citra merek

A. Kesadaran Merek

1. Kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek
2. Seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan
3. Seperti gambar, logo, nama merek, dan slogan yang digunkan oleh merek tersebut
4. Setelah konsumen berhasil mengenali *brand*, maka akan memudahkan serta meningkatkan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk
5. Contoh secara umum masyarakat akan menyebut nama air mineral sebagai satu nama yaitu AQUA

B. Asosiasi Merek

1. Kesan yang melekat dalam benak seseorang begitu melihat obyek yang berhubungan dengan semua produk barang atau jasa tertentu
2. Objek yang dimaksud yaitu logo, konsep, nama produk, atau emosi yang berhubungan dengan pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan produk tersebut
3. Contohnya adalah Nike yang diasosiasikan dengan performa atletiknya

C. Persepsi Kualitas

1. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan semua produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan
2. Penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap semua produk tertentu terkait keterlibatan dan kepentingan pelanggan
3. Dasar yang digunakan adalah respon pelanggan yang akan diolah menjadi sumber data yang digunakan untuk peningkatan kualitas produk dan strategi marketing berikutnya
4. Persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing

D. Kesetiaan Merek

1. Dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan
2. Menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya
3. Loyalitas merek diukur dari seberapa banyak pembelian ulang dilakukan dari sensitivitas merek
4. Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih merek ketika merek itu membuat perubahan produk baik dalam harga atau fitur produk

Tes Formatif

1. Kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek disebut dengan...
2. Nike yang diasosiasikan dengan performa atletiknya merupakan contoh dari faktor...
3. Loyalitas merek diukur dari...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Kesadaran Merek.
2. Asosiasi Merek.
3. Seberapa banyak pembelian ulang dilakukan dari sensitivitas merek.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2020. *Pengertian Brand Association Dan Dampaknya Terhadap bisnis anda*. Retrieved July 6, 2022, from <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengertian-brand-association-dampak-terhadap-bisnis/>
- Anonim. 2022. *Ketahui 4 Tingkatan Dalam Brand Awareness! | Dreambox*. [online] Available at: <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/ketahui-4-tingkatan-dalam-brand-awareness/> [Accessed 6 July 2022].
- Riadi, O. M. (n.d.). *Perceived quality (Persepsi Kualitas) - pengertian, Manfaat, Dimensi Dan Nilai*. KajianPustaka.com. Retrieved July 6, 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi VI

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	6	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami jenis-jenis strategi merek
- Mahasiswa mampu menganalisa strategi merek yang digunakan oleh produsen produk pangan dan gizi yang terkenal

Kompetensi

Memahami jenis-jenis strategi merek dan menganalisa strategi merek yang digunakan oleh produsen produk pangan dan gizi yang terkenal

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-6 dan membahas materi mengenai jenis-jenis strategi merek. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami jenis-jenis strategi merek. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Jenis-jenis strategi merek.

A. *Brand Rejuvenation*

1. Suatu tindakan untuk membawa *brand* yang sudah tidak sanggup menghasilkan uang menjadi penghasil uang melalui *positioning* atau strategi komunikasi yang baru yang penting menjaga relevansi brand terhadap pasar
2. Peremajaan merek dengan beberapa alasan diperlukan demi menjaga kelanggengan merek (*brand longevity*)
3. Dilakukan dengan menambahkan nilai-nilai tertentu kepada satu merek yang telah ada
4. Berfungsi untuk meningkatkan atribut serta penampilan produk secara keseluruhan dengan mengubah perhatian pelanggan terhadap merek tersebut

B. *Brand Repositioning*

1. Penempatan atau penataan kembali merek sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru
2. *Brand positioning* merupakan suatu strategi untuk menciptakan *image* sehingga menempati suatu tempat yang jelas dan bernilai di dalam benak konsumen
3. Reposisi merek merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan suatu inovasi atau pembaharuan yang dilakukan perusahaan dalam benak pelanggan sehingga menghadirkan persepsi positif dari pelanggan

C. *Brand Switching*

1. *Brand switching* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.
2. Tingkat *brand switching* menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.
3. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Sehingga beresiko merek yang dikelola bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

D. *Brand Ambassador*

1. *Brand ambassador* merupakan orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek.
2. *Brand ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika.

E. *Brand Trust*

1. Adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.
2. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan.
3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*.

F. *Brand Affect*

1. Adalah perasaan positif yang timbul karena penggunaan atau konsumsi merek oleh konsumen. Konsumen memiliki potensi mendapatkan respon emosional positif yang dirasakan setelah penggunaan merek.
2. *Brand affect* dapat dipandang sebagai evaluasi keseluruhan merek yang menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi konsumen.
3. *Affect* merupakan reaksi psikologis (emosi atau perasaan) berupa kesenangan, kemarahan, kesedihan dan kegembiraan.
4. *Brand affect* positif berarti konsumen memiliki kesan dan perasaan yang baik dan akan meningkatkan evaluasi merek di benak konsumen. Sebaliknya, jika konsumen memiliki perasaan negatif terhadap merek maka akan mempengaruhi respon, dan mereka akan merasa tidak puas dengan merek tertentu sehingga evaluasi merek akan sangat rendah.

Tes Formatif

1. Orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek disebut...
2. Tingkat *brand switching* menunjukkan ...
3. *Brand rejuvenation* dilakukan dengan...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. *Brand Ambassador*.
2. Sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.
3. Menambahkan nilai-nilai tertentu kepada satu merek yang telah ada.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2021. *Tingkatkan Penjualan Dengan Gunakan brand repositioning—metaverse iklan digital marketing*. Start Friday Asia Brand consultant. <https://www.startfriday.asia/ideas/tingkatkan-penjualan-dengan-gunakan-brand-repositioning>
- Maria. 2021. *Pentingnya brand equity Dan 4 Cara efektif membangunnya*. tech talent recruitment platform in Indonesia. <https://www.ekrut.com/media/brand-equity-adalah>
- Nur. (2022). *Brand ambassador: Pengertian, 4 Jenis, Tugas, Tanggung jawab & skills*. tech talent recruitment platform in Indonesia. <https://www.ekrut.com/media/brand-ambassador-adalah>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi VII

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	7	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian, cara membangun, cara mengelola, ekuitas merek, lini produk, merk kemasan dan label
- Mahasiswa mampu membuat label merek atas produk pangan yang ingin dikembangkan

Kompetensi

Memahami pengertian, cara membangun, cara mengelola, ekuitas merek, lini produk, merk kemasan dan label dan mampu membuat label merek atas produk pangan yang ingin dikembangkan

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-7 dan membahas materi mengenai pengertian, cara membangun, cara mengelola, ekuitas merek, lini produk, merk kemasan dan label. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian, cara membangun, cara mengelola, ekuitas merek, lini produk, merk kemasan dan label. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian, cara membangun, cara mengelola, ekuitas merek, lini produk, merk kemasan dan label

A. Pengertian Ekuitas Merek

1. Ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek
2. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola:
 - a. Aset dengan baik
 - b. Meningkatkan arus kas
 - c. Memperluas pangsa pasar
 - d. Menetapkan harga premium
 - e. Mengurangi biaya promosi
 - f. Meningkatkan penjualan
 - g. Menjaga stabilitas
 - h. Meningkatkan keunggulan kompetitif
3. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek

B. Membangun Ekuitas Merek

1. Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat.
2. Tiga komponen penggerak ekuitas merek
 - a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
 - b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
 - c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung kepada merek tersebut dengan beberapa identitas lain (orang, tempat, atau barang)

C. Lini Produk, Merek, Kemasan, dan Label

1. Lini produk adalah kelompok produk yang erat kaitannya karena mempunyai fungsi yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe *outlet* yang sama, mempunyai harga dalam batasan harga

tertentu. Lini produk dianggap terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambahkan beberapa item. Panjang lini produk ditentukan oleh tujuan dan sumber daya perusahaan.

2. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenalan barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan seperti Disneyland, Hilton, Club Med & Sizzler. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti simbol, desain, warna atau huruf yang khas. Merek dagang adalah merek yang diberi perlindungan hukum untuk melindungi hak eksklusif penjual dalam menggunakan nama merek dan tanda merek.
3. Pengemasan adalah kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkusan produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang khusus untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya. Pelabelan adalah informasi yang dicetak pada kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan.
4. Pelabelan dapat bervariasi dari tanda pengenalan produk yang sederhana hingga yang rumit merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk yaitu pembuatnya, lokasi dibuat, waktu dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, bagaimana menggunakan dengan aman serta mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

D. Mengelola Ekuitas Merek

1. Respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang diketahui tentang sebuah merek, tingkatan pemasaran jangka pendek dan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dimasa depan.
2. Merek merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut.

a. Penguatan merek.

Ekuitas merek diperkuat dengan tindakan pemasaran yang konsisten:

- 1) Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat yg diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi
- 2) Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, disukai dan unik harus berada pada pikiran konsumen

b. Revitalisasi merek

Merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar seperti adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru dan semua perkembangan yang terjadi mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar.

E. Strategi Penetapan Merek

1. Ekuitas merek
2. Merencanakan strategi penetapan merek
3. Strategi membangun merek kuat
4. Pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup baru
5. Perluasan merek

F. Ekuitas Pelanggan

1. Ekuitas konsumen adalah aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama
2. Ekuitas konsumen adalah komponen terpenting bagi produsen
3. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas konsumen bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen
4. Strategi baru yang lebih *powerfull* merupakan program pemasaran yang berbasis pada pelanggan lebih terukur dan terpercaya secara finansial

Tes Formatif

1. Ekuitas merek adalah...
2. Panjang lini produk ditentukan oleh ...
3. Revitalisasi merek merupakan...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Kekuatan dari sebuah merek.
2. Tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. Penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit.

Daftar Pustaka

- Ibnu. 2021. *Ekuitas Merek: Penjelasan Berdasarkan Ahli Dan tips Ampuh Meningkatkannya*. Accurate Online. <https://accurate.id/marketing-manajemen/ekuitas-merek/>
- Perif. 2020. *PPT lini produk MEREK KEMASAN Dan LABEL.pptx - Assalamualaikum WR.WB. Universitas Bina INSAN program STUDI PASCA SARJANA S2 magister MANAJEMEN LINI | Course hero*. Course Hero | Make every study hour count. <https://www.coursehero.com/file/63928710/PPT-LINI-PRODUK-MEREK-KEMASAN-DAN-LABELpptx/>
- Tamaria. 2015. *Menciptakan ekuitas merek*. Academia.edu - Share research. https://www.academia.edu/18829141/MENCIPTAKAN_EKUITAS_MEREK



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi IX

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	9	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian, ruang lingkup, fungsi, tujuan, jenis dan bahan kemasan
- Mahasiswa mampu mendesain kemasan produk pangan dan gizi

Kompetensi

Memahami pengertian, ruang lingkup, fungsi, tujuan, jenis dan bahan kemasan dan mampu mendesain kemasan produk pangan dan gizi

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-9 dan membahas materi mengenai pengertian, ruang lingkup, fungsi, tujuan, jenis, dan bahan kemasan. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian, ruang lingkup, fungsi, tujuan, jenis, dan bahan kemasan. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian, ruang lingkup, fungsi, tujuan, jenis, dan bahan kemasan

Rangkuman

A. Fungsi Kemasan

1. Membantu mencegah/mengurangi kerusakan, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik, kimia, biologis, dan mikrobiologis.
2. Menempatkan suatu produk agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi.

B. Jenis Kemasan

1. Kemasan primer: kontak langsung dengan bahan pangan/produk
2. Kemasan sekunder: mengemas lebih dari satu kemasan primer
3. Kemasan tersier: mengemas beberapa kemasan sekunder, umumnya untuk mempermudah pengangkutan

C. Bahan Kemasan

1. Kemasan tradisional (bambu, daun pisang, kulit pohon, gerabah, daun jati, daun aren, dan daun kelapa).
2. Kemasan modern (kayu, plastik, kertas, gelas, logam, *film*, dan *foil*).

Tes Formatif

1. Fungsi kemasan adalah...
2. Jenis kemasan meliputi...
3. Bahan kemasan gerabah termasuk jenis kemasan...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Mencegah kerusakan dan memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi.
2. Kemasan primer, sekunder, dan tersier.
3. Kemasan tradisional.

Daftar Pustaka

- Pangesti. 2022. *Pengertian Kemasan primer, Sekunder, Dan Tersier serta Contohnya.* detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5882839/pengertian-kemasan-primer-sekunder-dan-tersier-serta-contohnya>
- Purwanto. 2022. *Macam Bahan Kemasan Beserta Kelebihan & Kekurangannya.* Twinpack Indonesia. <https://www.twinpackindonesia.com/blog/kemasan/bahan/>
- Widiastuti. 2021. *APA Fungsi Utama Kemasan pada Sebuah Produk? Kelas 6 SD Tema 5 - Semua Halaman - Kids.* Kids. <https://kids.grid.id/read/472955611/apa-fungsi-utama-kemasan-pada-sebuah-produk-kelas-6-sd-tema-5?page=all>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi X

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	10	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian, diagnosa, struktur keputusan dan jenis pengambilan keputusan konsumen

Kompetensi

Memahami pengertian, diagnosa, struktur keputusan dan jenis pengambilan keputusan konsumen

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-10 dan membahas materi mengenai pengertian, diagnosa, struktur keputusan, dan jenis pengambilan keputusan konsumen. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian, diagnosa, struktur keputusan, dan jenis pengambilan keputusan konsumen. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian, diagnosa, struktur keputusan, dan jenis pengambilan keputusan konsumen

A. Pengertian *Keputusan Konsumen*

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

B. Diagnosa Perilaku Konsumen

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

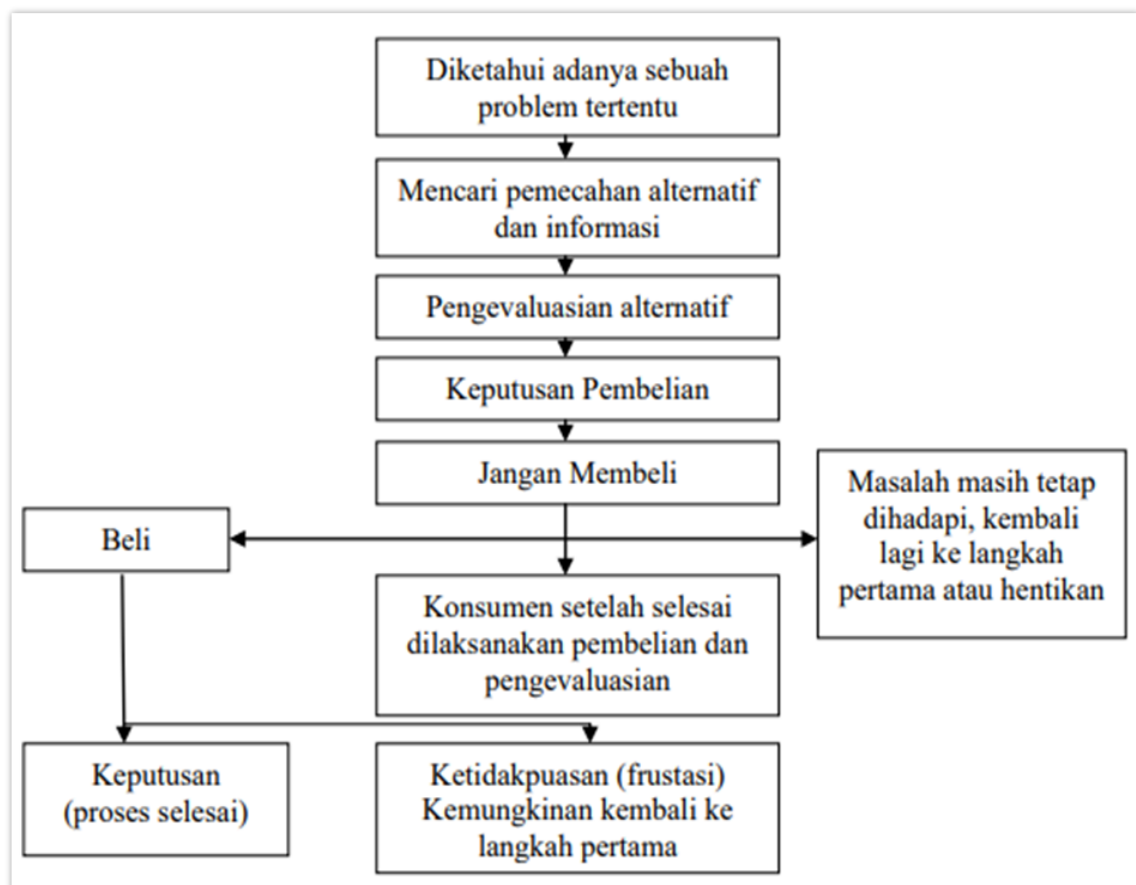
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

C. Struktur Keputusan Membeli



D. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen

mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Tes Formatif

1. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, yaitu...
2. Perilaku pembelian karena kebiasaan adalah...
3. Situasi saat pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan disebut dengan...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.
2. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Daftar Pustaka

- Anonim. 2017. *7 Struktur Keputusan Pembelian*. Ilmu Ekonomi ID. <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/7-struktur-keputusan-pembelian.html>
- Anonim. 2019. *Pilihan produk pilihan merek pilihan penyalur waktu pembelian Dan jumlah*. <https://www.coursehero.com/file/pl5m1j/pilihan-produk-pilihan-merek-pilihan-penyalar-waktu-pembelian-dan-jumlah/>
- Anonim. 2020. *Keputusan Pembelian*. hestanto personal website. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi XI

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	11	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami dasar promosi, media, mendesain dan menerapkan strategi promosi

Kompetensi

Memahami dasar promosi, media, mendesain dan menerapkan strategi promosi

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-11 dan membahas materi mengenai dasar promosi, media, mendesain, dan menetapkan strategi promosi. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami dasar promosi, media, mendesain, dan menetapkan strategi promosi. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Dasar promosi, media, mendesain, dan menetapkan strategi promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.

B. Media Periklanan

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Internet
6. Surat Langsung
7. Telemarketing
8. Iklan Luar Ruangan
9. Iklan Transportasi
10. Periklanan Khusus

C. Strategi Periklanan

1. Periklanan persuasif, yaitu periklanan untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tertentu.
2. Periklanan komparatif, yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan produk pesaing.
3. Periklanan pengingat, yaitu mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Iklan ini digunakan untuk produk yang telah berhasil penjualannya.

Tes Formatif

1. Promosi adalah...
2. Media periklanan meliputi...
3. Periklanan persuasif adalah...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.
2. Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.
3. Periklanan untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tertentu.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2021. *Pengertian Lengkap unsur-unsur Teks Iklan: Informatif, Persuasif, Mengingatkan*. Quipper Blog. <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/bahasa-indonesia/pengertian-lengkap-unsur-unsur-teks-iklan-informatif-persuasif-mengingatkan/>
- Baisha. 2022. *Promosi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, Dan 5 Contohnya*. tech talent recruitment platform in Indonesia. <https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah>
- Mulachela. 2022. *Iklan Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Mediana*. Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/intan/berita/61dfca894d6d6/iklan-adalah-pengertian-jenis-dan-medianya>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi XII

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	12	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami pengertian dan konsep dasar *digital marketing*
- Mahasiswa mampu menggunakan *paid ads* untuk memasarkan produk pangan

Kompetensi

Memahami pengertian dan konsep dasar digital marketing dan mampu menggunakan *paid ads* untuk memasarkan produk pangan

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-12 dan membahas materi mengenai pengertian dan konsep dasar *digital marketing*. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami pengertian dan konsep dasar *digital marketing*. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Pengertian dan konsep dasar *digital marketing*

Rangkuman

A. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing (pemasaran secara digital) adalah Pemasaran produk atau jasa/layanan yang menggunakan teknologi digital, yang disampaikan melalui media digital seperti *Search Engine* (*Google, Bing* dll), *Website, Social Media, Email*, Aplikasi *Mobile* dan media digital lainnya.

B. Cara Membuat *Website*

Dengan *branding* seperti iklan digital (*facebook ads, google adwords*), pemasaran melalui email (*email marketing*), dan lainnya. Anda memerlukan aset dan strategi/taktik untuk membangun digital marketing. Strategi/taktik adalah sumber *traffic* untuk aset.

C. Keuntungan *Bisnis Online*

1. Jangkauan lebih banyak konsumen.
2. Semua jenis bisnis butuh *online presence*.
3. Belanja *online* makin digemari.

Tes Formatif

1. *Digital marketing* dapat disampaikan melalui media digital seperti...
2. *Iklan digital* dapat disampaikan melalui...
3. Salah satu keuntungan bisnis *online* adalah...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. *Google, Bing, website*, dan sosial media.
2. *facebook ads, google adwords*, dan *email marketing*.
3. Dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Daftar Pustaka

Anonim. 2021. *Pengertian Dan Kelebihan digital marketing Beserta Contohnya.* Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>

Anonim. 2021. *Bisnis online: Kelebihan Dan Kekurangannya dibanding Bisnis offline.* Money Plus. <https://blog.amartha.com/bisnis-online-kelebihan-dan-kekurangannya-dibanding-bisnis-offline/>

Dimas. 2021. Ingin Membuat Website? Lakukan 8 Hal Ini!. <https://www.exabytes.co.id/blog/lakukan-hal-ini-saat-membuat-website/>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi XIII

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	13	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami penggunaan *blog* dan *website* dalam memasarkan produk
- Mahasiswa mampu membuat *blog* dan *website* untuk marketing produk pangan

Kompetensi

Memahami penggunaan *blog* dan *website* dalam memasarkan produk dan mampu membuat *blog* dan *website* untuk marketing produk pangan

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-13 dan membahas materi mengenai penggunaan *blog* dan *website* dalam memasarkan produk. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami penggunaan *blog* dan *website* dalam memasarkan produk. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Penggunaan *blog* dan *website* dalam memasarkan produk

Rangkuman

A. Konsep *Online Marketing*

Informasi + Interaktivitas = Rasa Tertarik/Keterlibatan Konsumen

B. Perbandingan Keuntungan Usaha *Offline* dan *Online*

Pengalaman David Putra:

KRITERIA	USAHA OFFLINE	USAHA ONLINE
Sewa Toko/Sewa Website&Hosting	Rp. 20-30 juta/tahun (rata2 Rp. 2,5 juta/bln)	Rp. 150-300rb/tahun (rata2 Rp. 25rb/bln)
Biaya listrik & Service/ biaya internet	Rp.100-500rb/bln	Rp. 200-400rb/bln + Komputer
Gaji karyawan/gaji supporting	Rp. 500-700rb/org/bln	Rp. 0 (bisa dilakukan sendiri u pemula)
Modal barang	4 juta/bln (relatif)	0-200rb (relatif)
Biaya promosi	Rp. 200-300rb/bln (relatif)	Rp. 300-500rb/bln (relatif)
Total biaya rata2 maksimal/bln	Rp. 8 juta/bln	Rp. 1,125jt/bln
Total biaya rata2 minimal/bln	Rp. 6,467/bln	Rp. 525rb/bln

C. Membuat toko *online*

1. Mendaftar sebagai *member* (5 Menit)
2. Membuat Toko (5 Menit)
3. Mengunggah Produk (5 menit)

Tes Formatif

1. Informasi dan interaktivitas menghasilkan...
2. Lebih besar keuntungan nominal mana antara usaha *online* dan usaha *offline*?
3. Langkah-langkah dalam membuat toko *online* adalah...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Rasa tertarik konsumen.
2. Usaha *online*.
3. Mendaftar sebagai member, membuat toko, dan mengunggah produk.

Daftar Pustaka

- Adieb. 2021. *Mana Yang Lebih Menguntungkan, Bisnis online atau Bisnis offline?*
Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/bisnis-online-vs-offline/>
- Auliya. 2022. *Cara Membuat toko online Mudah Hanya Butuh 5 Menit!* DomaiNesia.
<https://www.domainesia.com/panduan/cara-membuat-toko-online-mudah/>
- Hestanto. 2018. hestanto personal website. <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>



MODUL PERKULIAHAN

Pemasaran Produk Pangan dan Gizi

Materi XIV

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	14	GZ163052	

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami penggunaan *marketing place online* dalam memasarkan produk
- Mahasiswa mampu membuat lapak di *marketing place online* untuk memasarkan produk pangan

Kompetensi

Memahami penggunaan *marketing place online* dalam memasarkan produk dan mampu membuat lapak

Pendahuluan

Modul ini merupakan bagian ke-14 dan membahas materi mengenai penggunaan *marketing place online* dalam memasarkan produk. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami penggunaan *marketing place online* dalam memasarkan produk. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi : Penggunaan *marketing place online* dalam memasarkan produk

A. Pemasaran Internet

1. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia)
2. Pada 2011 di AS pemasaran internet mencapai nilai 42 miliar dollar, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta dengan 16 juta mengaksesnya melalui *mobile*.
3. Seorang internet marketer bertugas membuat orang lain mengetahui produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu ia harus mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, kreatif, dan mahir dalam karakteristik internet
4. Model pemasaran melalui Internet terdiri atas *E-Commerce* (perusahaan berbasis *web* dan afiliasi pemasaran), Pemasaran Internet Lokal, dan Pendekatan Orang per Orang

B. Fungsi Pertukaran Informasi

1. *E-mail* dan layanan komunikasi dari orang-ke-orang misalnya *teleconference*
2. Pemasaran online dan pembentukan merek
3. Perekrutan karyawan
4. Distribusi informasi kepada investor dan hubungan masyarakat
5. Intranet untuk karyawan berbagi pengetahuan dan berkolaborasi
6. Ekstranet untuk alih daya (*outsourcing*) yang potensial dan integrasi rantai pasokan

C. *E-Commerce*

1. Pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek *e-commerce* atau lebih yaitu:
 - a. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
 - b. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
 - c. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan
2. Ketika suatu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran *e-commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai

mendistribusikannya kepada konsumen, area sifat unik transaksinya dan tantangan kedepannya.

D. Periklanan dalam *Web*

1. Periklanan melalui *search engine*
2. Periklanan via *premium publisher*
3. Periklanan melalui *ad network* dan *ad exchange*
4. *Platform* pemasaran melalui jejaring sosial
5. Masa depan: televisi digital

E. Strategi Pemasaran Via Internet

1. Manfaatkan dengan baik benar dan indah *website, blog, email*, atau jejaring sosial
2. Bentuklah komunitas atau forum
3. Jalin *e-customer relationship management*
4. Meminta *review* produk
5. Selalu mencari informasi dan metode baru yang kreatif dan menyesuaikannya dengan target sasaran

Tes Formatif

1. Salah satu aspek *e-commerce* adalah...
2. Periklanan dalam *web* dapat melalui...
3. Langkah awal dari strategi pemasaran via internet adalah...

Kunci Jawaban Tes Formatif

1. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan.
2. *Search engine, premium publisher, ad network.*
3. Memanfaatkan dengan baik benar dan indah *website, blog, email*, atau jejaring sosial.

Daftar Pustaka

Anonim. 2007. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Retrieved July 7, 2022, from https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet

Anonim. 2021. OCBC NISP. <https://www.ocbcnisp.com/en/article/2021/12/30/pemasaran-online-adalah>

Mulachela. 2022. Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/intan/berita/620639c443064/e-commerce-adalah-kegiatan-jual-beli-online-ini-penjelasan>