



MAJELIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

The Council of Community Empowerment
Central Board of Muhammadiyah

Jl. KH. A. Dahlan 103
Yogyakarta 55262
Telp. 0274 - 375025
Faks. 0274 - 381031
email :
pk_oemoem@yahoo.co.id

Nomor : 245/I.10/O/2016

Yogyakarta, 08 Ramadhan 1437 H
13 Juni 2016 M

Lamp : ---

Hal : **Ucapan Terima Kasih**

Kepada Yth.
Drs. Wihandaru., M.Si,
di Yogyakarta.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan penuh rasa syukur kami beritahukan, bahwa Pengajian Disabilitas Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM) Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang diselenggarakan pada Ahad, 08 Mei 2016 di Ruang Aula PP Muhammadiyah Jl Ahmad Dahlan no 103 Yogyakarta, telah berlangsung dengan baik sesuai harapan.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengucapkan **terima kasih** atas kehadiran Bapak menjadi narasumber pada acara tersebut diatas. Semoga kerjasama ini akan dihitung sebagai pahala di sisi Allah SWT.

Demikian atas perhatian Bapak diucapkan terima kasih.

Billahit Taufiq wal Hidayah
Wassalamu'alaikum wr. wb.


M. Nurul Yamin
Ketua

Pimpinan,


Bachtiar Dwi Kurniawan
Sekretaris

Tembusan :

1. Pimpinan Pusat Muhammadiyah di Yogyakarta/Jakarta
2. Arsip

PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

BAURAN PEMASARAN

DRS. WIHANDARU, M.SI.

**Pengajian Disabilitas Majelis Pemberdayaan
Masyarakat (MPM)**

Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Ahad, 8 Mei 2016

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Komponen bauran pemasaran meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Atribut produk antara lain **kualitas, fitur, kemasan, dan merk.**

Kualitas merupakan kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Atribut kualitas antara lain daya tahan (keawetan) dan kemudahan operasional.

Fitur merupakan sarana untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan cara mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Kemasan juga dapat berfungsi sebagai bagian dari promosi karena bungkuas yang menarik dapat memikat calon pembeli.

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Atribut produk antara lain **tingkat harga, potongan harga,** dan **syarat-syarat pembayaran.**

Tingkat harga adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu.

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen.

Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Distribusi atau **saluran distribusi** yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Saluran distribusi langsung

Produsen → konsumen (pemakai akhir).

Saluran distribusi tidak langsung

Produsen → Distributor (agen atau pedagang besar) → konsumen (pemakai akhir).

Promosi adalah kegiatan menyebarkan luaskan informasi, mempengaruhi (membujuk) dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan promosi adalah:

Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

Memperpanjang masa kedewasaan produk.

Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

Mendorong penjualan produk.

Kegiatan promosi antara lain: Iklan di media cetak dan elektronik, dan tenaga penjual (*personal selling*).

Terima kasih