



PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2024 – Periode 1
Nomor: PKM100Plus-2024-1-063-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2024

1. Pada hari Senin tanggal 20 bulan Mei Tahun 2024, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama.**

II Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
NIDN/NIDK : 0330098504
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Rafaela Abigail Kusumahadi
NIM : 115220119
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : PEMAHAMAN TARGET PASAR PEMASARAN JASA BAGI KARYAWAN KOI 5 PHOTOGRAPHY SEMARANG

Nama mitra : KOI 5 PHOTOGRAPHY SEMARANG

Tanggal kegiatan : 16 Mei 2024

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2024, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PEMAHAMAN TARGET PASAR PEMASARAN JASA BAGI
KARYAWAN KOI 5 PHOTOGRAPHY SEMARANG

Disusun oleh:
Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (0330098504)

Anggota:

Rafaela Abigail Kusumahadi (115220119)

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
Juni 2024

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : PEMAHAMAN TARGET PASAR PEMASARAN
JASA BAGI KARYAWAN KOILIMA
PHOTOGRAPHY
2. Nama Mitra PKM
3. Ketua Tim Pelaksana : KOI 5 PHOTOGRAPHY SEMARANG
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
 - B. NIDN/NIK : 0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : LEKTOR
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Rafaela Abigail (115220119)
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - A. Wilayah Mitra : Jalan Nangka Timur No. 39
 - B. Kabupaten/Kota : Semarang
 - C. Provinsi : Semarang
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Terbit pada pagarampos.sumeks.co
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari – Juli 2024
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000
 - Biaya yang disetujui

Jakarta, 22 Juni 2024

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

NIK:10381047

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

NIDN: 0330098504

SISTEMATIKA

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BAB I Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Perusahaan yang baik tentu saja harus memperhatikan masalah STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*). Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi- strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan (Wijaya dan Sirine, 2016). Segmentasi adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian pasar yang ingin dimasuki. Kemudian masuk pada targeting, yaitu sekelompok orang dengan beberapa karakteristik sama yang telah diidentifikasi oleh perusahaan sebagai pelanggan potensial untuk produknya. Identifikasi target market memudahkan proses pengambilan keputusan saat perusahaan merancang, mengemas, dan memasarkan suatu produk (Kotler dkk., 2018). Penjelasan mengenai target pasar ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori secara luas. Kategori ini berdasarkan rentang usia, lokasi, pendapatan, dan gaya hidup, lingkungan sosial dan Banyak demografi lain dapat dipertimbangkan. Tahap kehidupan mereka, hobi, minat, dan karier mereka, semuanya dapat dipertimbangkan.

Ketika target pasar ditentukan dengan tidak tepat, bukan tidak mungkin bisnis yang dikelola akan sulit berkembang dan akhirnya tidak menghasilkan keuntungan. Nah, karena peran target pasar yang krusial tersebut, cara menentukannya dapat menjadi kunci utama pebisnis bisa meraih kesuksesan (<https://mtarget.co/blog/apa-itu-target-market-dan-contohnya/>). Lebih lanjut, segmentasi target pasar dapat memberikan informasi terkait spesifikasi, kemasan, dan distribusi suatu produk. Hal ini tentu juga akan berpengaruh pada implementasi rencana pemasaran dan penjualan yang sukses.

Berikut adalah beberapa atribut target yang dapat dianggap penting: 1) Tujuan yang spesifik dan terukur; 2) Relevan, artinya bahwa target sesuai dengan tujuan dan strategi bisnis; 3) Terjangkau, harus realistis dalam pencapaian; 4) waktu yang ditetapkan dalam mencapai tujuan; 5) mengidentifikasi segmentasi pasar; 6) memahami pelanggan yang ideal; 7) fleksibel; 8) dapat mengukur kinerja yang dilakukan; 9) memahami

persaingan; 10) kepuasan pelanggan

B. Masalah Mitra dan Solusi

Masalah yang terjadi adalah bagaimana menentukan target pasar yang tepat pada perusahaan jasa seperti yang dihadapi mitra, yaitu Koilima Photography. Hal yang bisa dilakukan adalah mengikuti langkah untuk menentukan target pasar: 1) mengidentifikasi produk atau layanan yang akan Anda tawarkan; 2) Menentukan karakteristik dari pelanggan Anda; 3) Menganalisis pesaing Anda; 4) Menggunakan data dan informasi yang ada; 5) apabila diperlukan perlu mengkonsultasikan dengan ahli dibidangnya. Selain itu juga perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: Lokasi, perlu diketahui bahwa keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari yang Namanya pemilihan target pasar dengan pertimbangan segmentasi demografi dari calon konsumen, meliputi usia, daya beli, jenis kelamin, kebiasaan.

Koilima Photography adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang persewaan alat fotografi yang sangat berhubungan erat dengan konsumennya karena bergerak dalam bidang jasa. Alat-alat kamera yang dimiliki UD ini sangat lengkap sehingga bisa masuk ke semua segmen pasar. Mengenai target yang dituju, UD ini harus melihat mana yang ingin dimasuki dari segmen yang ada sehingga target yang dituju akan tepat sasaran.

Bab II Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Pelatihan dan pembelajaran ini berlangsung selama satu hari full dari pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dan pembelajaran ini dilaksanakan pada hari Jumat 16 Mei 2024 secara luring. Adapun acaranya dengan menggunakan Zoom Meeting.

C. Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Hasil PKM berupa artikel yang diterbitkan pada tanggal 19 Juni 2024, Adapun link nya adalah sebagai berikut: <https://pagaralampos.bacakoran.co//read/15770/target-yang-tepat-membuat-semua-tepat-sasaran> dan juga menyertakan berita tersebut dalam bentuk pdf.

Bab III Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini berlangsung dengan baik, didukung peserta pelatihan yang semangat mendengarkan dan berperan aktif selama pelatihan. Para peserta pelatihan dan juga manajer antusias mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan ingin tahu lebih banyak mengenai target yang harus dipilih dalam usaha dagang tersebut. Mitra menjadi lebih paham bagaimana harus memilih dari adanya ketersediaan barang, kemampuan untuk memenuhi targetnya, biaya yang dikeluarkan untuk bisa memenuhi permintaan target yang dituju. Semuanya saling melengkapi sehingga target yang dituju menjadi tepat sasaran.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip; **Armstrong**, Gary; Opresnik, Marc Oliver. (2018). Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson. Chicago Style.

Wijaya, H. dan Sirine, H. (2016),” STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI”, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 1, No. 3, pp.175-190.

A.A. (2022), “Mengenal Apa Itu Target Market dan Contohnya” Terdapat di: <https://mtarget.co/blog/apa-itu-target-market-dan-contohnya/>, Diakses pada 11 Juni 2024.

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PDF).
3. Foto kegiatan.
4. Bukti luaran



UNTAR
Universitas Tarumanagara



SERTIFIKAT

Nomor: 063/D/PKM-100Plus/2024-1/VII/2024

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

sebagai:

NARASUMBER

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus
Mitra: KOI 5 PHOTOGRAPHY SEMARANG

**PEMAHAMAN TARGET PASAR PEMASARAN JASA BAGI KARYAWAN KOI 5 PHOTOGRAPHY
SEMARANG**

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

16 Mei 2024

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.