

## TUGAS AKHIR EVALUASI PEMBELAJARAN

**DEWI NURYANTI**

**NIM 2000103922855005**

Soal di google form dapat diakses melalui link <https://forms.gle/9YD5XYtXx3WhnkGX7>

### SOAL PILIHAN GANDA

1. Perhatikan pernyataan berikut ini: (1) Pasar lebih mudah dibedakan (2) Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik (3) Membedakan antara segmen yang satu dengan yang lainnya (4) Strategi pemasaran Menjadi lebih terarah (5) Mengetahui sifat masing masing segmen. Pernyataan yang manakah yang merupakan tujuan strategi segmenting

- A. 1, 2,3
- B. 2,3,4
- C. 1,2,3
- D. 2,3,5
- E. 1,2,4

Jawaban E. 1, 2,4

Tujuan segmentasi pasar:

- Pasar lebih mudah dibedakan
- Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik
- Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah
- Menganalisis pasar
- Menemukan ceruk peluang
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif

Pernyataan No 3, dan 5 merupakan manfaat segmentasi pasar

2. Segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Hal ini merupakan definisi segmentasi pasar menurut...
- A. Hermawan Kertajaya
  - B. Renald Kasali
  - C. Morrison
  - D. Kotler
  - E. Keller

Jawaban D. Kotler

Menurut Hermawan Kertajaya pengertian segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar

Menurut Renald Kasali, segmentasi pasar adalah proses mengkotak kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakannya uangnya

Menurut Morrison, segmentasi pasar adalah pembagian dari keseluruhan pasar untuk suatu pelayanan dalam kelompok kelompok dengan karakteristik umum

3. Perhatikan pernyataan berikut :1)Wilayah, iklim, kota dan desa.2) Jenis kelamin, usia dan kelas sosial.3)Motivasi, kepribadian dan persepsi.4)Gaya hidup, minat dan kepribadian.5) Manfaat, status pengguna dan tingkat pemakaian.Manakah dari pernyataan di atas yang merupakan variabel segmentasi geografis adalah . . .
- A. 1
  - B. 2
  - C. 3
  - D. 4
  - E. 5

Jawaban. A. 1

Variabel segmentasi geografis adalah Wilayah, iklim, kota dan desa

Variabel segmentasi demografis adalah Jenis kelamin, usia dan kelas sosial.

Variabel segmentasi psikografis adalah Motivasi, kepribadian dan persepsi

Variabel segmentasi psikografis adalah Gaya hidup, minat dan kepribadian

Variabel segmentasi psikologis adalah Manfaat, status pengguna dan tingkat pemakaian

4. Informasi mengenai sifat sifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli, dan segemn yang dapat diukur merupakan salah satu faktor persyaratan segmentasi pasar....
- A. Actionable
  - B. Accessibility
  - C. Measurable
  - D. Substantial
  - E. Differentiable

Jawaban C . Measurable

Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler,2003):

1. *Measurable* (terukur), Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
2. *Substansial* (banyak), Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
3. *Accessible* (dapat diakses), Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
4. *Differentiable* (dapat dibedakan), Differentiabel berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. *Actionable* (dapat dilayani), Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

5. Perhatikan pernyataan berikut ini.(1) Segmentasi pasar bermanfaat untuk mengetahui sifat masing masing segmen.(2)Segmentasi pasar dapat bermanfaat untuk mencari segmen mana yang potensinya lebih besar.(3)Segmentasi pasar dapat memberikan pelayanan kepada pembeli lebih baik.(4) Segmentasi pasar dapat lebih mudah membedakan pasar.(5)Segmentasi pasar bermanfaat untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Pernyataan yang merupakan manfaat segmentasi pasar adalah....

A. 1,2,3

B. 3,4,5

C. 2,4,5

D. 1,2,5

E. 2,3,4

Jawaban D.1,2,5

Manfaat segmentasi pasar Menurut Gitosudarmo

- a. Membedakan antara srgmen yang satu dengan segmen yang lainnya
- b. Mengetahui sifat masing masing segmen
- c. Mencari segmen mana ayng potensialnya besar
- d. Memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran

6. Perusahaan mustika ratu memproduksi parfum yang khusus ditujukan kepada kaum wanita. Hal ini merupakan dasar segmentasi pasar berdasarkan....

A. Geografis

B. Psikografis

C. Demografis

D. Jenis kelamin

E. Umur

Jawaban D jenis kelamin

Karakteristik demografis sebagai dasar segmentasi pasar

- a. Umur dan tahap daur hidup
- b. Jenis kelamin
- c. Pendapatan
- d. Demografi multivariasi

Perusahaan mustika ratu membuat parfum untuk kaum wanita. Kaum wanita menunjukkan jenis kelamin

7. Pola segmentasi pasar yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap barang dan jasa adalah
- A. Homogeneous preference
  - B. Diffused preference
  - C. Clustered preference
  - D. Differentiated marketing
  - E. Undifferentiated marketing

Jawaban A Homogeneous Preference

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap produk dan jasa yang ditawarkan

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok kelompok dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

8. Langkah pertama dalam proses segmentasi pasar adalah...
- A. Analysis stage
  - B. Survey stage
  - C. Profiling stage
  - D. Menganalisa pasar sasaran
  - E. Membuat target pasar

Jawaban B survey stage

Tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

1. Survey Stage, Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2. Analysis Stage, Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
  3. Profiling Stage, Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol
9. Sekelompok pembeli atau buyers yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan adalah definisi....

- A. Segmentasi pasar
- B. Segmenting
- C. Targeting
- D. Positioning
- E. Marketing

Jawaban C

*Targeting* Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan

10. Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu, merupakan pola target market...
- A. single segment concentration
  - B. Product specialication
  - C. Market specialication
  - D. Full market coverage
  - E. Selective specialization

Jawaban C Market Specialitation

lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :

1. Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.

2. Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang.

3. Product Specialization.

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik.

4. Market Specialization.

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu, melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu..

5. Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan

11. Didalam strategi pemasaran modern ada 3 langkah pokok yaitu; segmenting, targeting dan positioning. Kondisi ketika keunggulan produk bukanlah hal yang istimewa lagi bagi konsumen sehingga sasaran pasar yang dibidik kurang berminat dengan produk tersebut adalah ...

A. Underpositioning

- B. Overpositioning
- C. confused positioning
- D. Concentrated marketing
- E. Doubfull positioning

Jawaban A. underpositioning merupakan kondisi ketika keunggulan produk bukanlah hal yang istimewa lagi bagi konsumen sehingga sasaran pasar yang dibidik kurang berminat dengan produk tersebut.

Overpositioning : konsumen menangkap pemahaman yang terlalu sempit atau terlalu spesifik terhadap produk yang ditawarkan

Confused positioning: kondisi ketika konsumen merasa bingung terhadap positioning atau posisi produk yang tidak jelas.

12. Salah satu manfaat targetting adalah...

- A. Membidik peluang pasar yang lebih sedikit
- B. Memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan minimal
- C. Mengembangkan posisi produk
- D. Mendatangkan persaingan
- E. Menambahkan penyesuaian

Jawaban C. mengembangkan posisi produk

Manfaat targetting:

- a. Mengembangkan posisi produk
- b. Memudahkan penyesuaian produk
- c. Membidik peluang pasar
- d. Memanfaatkan sumber daya perusahaan
- e. Mengantisipasi persaingan

13. Strategi targetting yang diterapkan oleh perusahaan kecil adalah.....

- A. Mass market strategi
- B. Differentiated marketing
- C. Concentrated marketing
- D. Undifferentiated marketing
- E. niche market stratagi

Jawaban C Concentrated marketing



## Strategi melakukan targeting

### 1. Mass market strategi

Yaitu penetapan target pasar dengan tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen yang ada juga menetapkan program pemasaran yang akan melayani semua kelompok pasar (*undifferentiated marketing*) dan penetapan target pasar dengan membuat program pemasaran untuk segmen yang berbeda-beda (*differentiated marketing*)

### 2. Niche market strategi

Yaitu strategi yang dilakukan untuk menargetkan upaya pemasaran pada satu atau lebih segmen dengan tujuan menghindari pesaing langsung di segmen yang lebih besar.

### 3. Concentrated marketing

Yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan besar.

14. Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Pernyataan tersebut merupakan contoh dari.....

- A. cakupan seluruh segmen
- B. konsentrasi segmen
- C. spesialisasi selektif
- D. spesialisasi produk
- E. spesialisasi pasar

Jawaban D spesialisasi produk

### Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan

ini adalah pada penyebaran risiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap mempunyai

Spesialisasi Pasar.

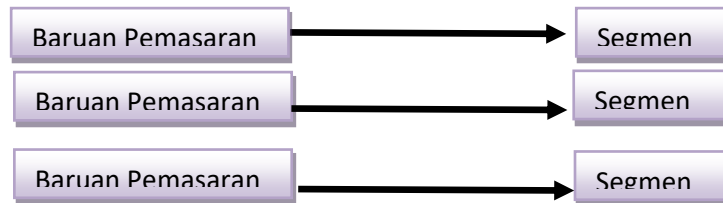
Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

15. Perhatikan gambar berikut ini.

Gambar ini merupakan penerapan strategi target pasar.....



- A. differentiated marketing
- B. undifferentiated marketing
- C. concentrated marketing
- D. Mass market strategi
- E. Niche market strategy

Jawab A. Differentiated marketing

Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan, sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda

Undifferentiated marketing merupakan Dengan menggunakan strategi tanpa pembedaan, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk ke seluruh pasar

16. Perhatikan gambar berikut ini. Perusahaan dalam meninjau pasar produk kapal api secara keseluruhan dan tidak dibeda-bedakan. Strategi target market yang dipilih yaitu\



- A. Differentiated marketing
- B. Concentrated marketing
- C. Mass market strategy
- D. Niche mass strategy
- E. Undifferentiated marketing

Jawaban E Undifferentiated marketing merupakan strategi dengan menggunakan tanpa pembedaan, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk ke seluruh pasar

Produk Kapal api dibuat untuk semua golongan konsumen tanpa membedakan status social, tingkat pendapatan, gaya hidup konsumen

17. Kondisi ekonomi sekarang ini terjadi ledakan produk, media, maupun iklan. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan suatu posisi produk yang dihasilkan. Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen disebut....

- A. Positioning
- B. Targeting

- C. Segmenting
- D. Marketing
- E. Repositioning

*Jawaban A. Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

18. Iklan Bintang Toedjoe Masuk angin berusaha menyerang pesaingnya Tolak angin. Ingat dengan slogan “Orang pintar minum Tolak angin”, iklan Bintang Toedjoe Masuk angin berupaya melawan dengan slogan “Orang Bedjo Minum Bintang Toedjoe Masuk Angin”. Hal ini merupakan penerapan strategi positioning berdasarkan...
- A. pemakaian produk
  - B. pengguna produk
  - C. harga produk
  - D. atribut produk
  - E. pesaing

jawaban E peasing

Positioning berdasarkan pesaing

Paramater pesaing yang ada dalam strategi positioning adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini.

Misalnya secara terang terangan iklan Bintang Toejoe Masuk angin berusaha menyerang pesaingnya Tolak angin. Ingat dengan slogan “Orang pintar minum Tolak angin”, iklan Bintang Toejoe Masuk angin berupaya melawan dengan slogan Orang Bedjo Minum Bintang Toedjoe Masuk Angin

19. Terdapat beberapa merk yang sangat kuat di ingatan konsumen dan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh masyarakat Indonesia terbiasa menyebutkan merk Sanyo untuk menyebut produk mesin air. Padahal produk mesin air banyak merk yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa merk Sanyo berhasil melakukan positioning. Dalam melakukan positioning salah satu hal yang harus diperhatikan adalah....

- A. perusahaan harus mengikuti tren pasar
- B. perusahaan harus mengetahui persepsi konsumen
- C. perusahaan harus mengidentifikasi pesaing
- D. perusahaan harus mengidentifikasi kesenjangan
- E. Perusahaan harus mengetahui standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan mereka

Jawaban A. perusahaan harus mengikuti pasar

Dalam melakukan positioning hal yang harus diperhatikan adalah.

- a. Harus mengikuti tren pasar
- b. Harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas
- c. Harus menargetkan produk pada segmen pasar tertentu
- d. Harus mau melakukan riset

20. Tora sudiro dianggap cocok dalam mengiklankan produk Mobil APV sehingga penjualan mobil APV mengalami kenaikan. Hal ini positioning yang dilakukan tidak gagal karena....

- A. tidak fokus dalam merubah citra
- B. tepat menggunakan media
- C. tepat menggunakan endoser/bintang iklan
- D. tanpa melakukan riset
- E. posisi mengukur perusahaan tepat

Jawaban C tepat menggunakan bintang iklan

Kegagalan positioning disebabkan oleh

- a. tidak focus dalam merubah citra
- b. Salah menggunakan media
- c. Salah menggunakan endoser/bintang iklan

Dalam hal ini Tora Sudiro sebagai bintang iklan mobil APV

## PENSKORAN

Setiap soal dengan jawaban benar skor = 5

Untuk jawaban salah = 0

Total Skor = 100

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skormaksimal (100)}} \times 100$$

### Kriteria Penilaian :

**90 - 100 : Sangat Baik**

**85 - 89 : Baik**

**75 - 84 : Cukup**

**< 74 : kurang**

### Soal Jawaban singkat

1. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit/kelompok sesuai dengan....

Jawaban gambaran wilayah atau tempatnya

Segmentasi geografis merupakan segmentasi pasar dimana pasar dibagi menurut tempat/wilayah

2. Salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat....

Jawaban dinamis

Pasar bersifat berubah ubah dalam hal kebutuhan atau selera konsumen yang mengalami perubahan juga

3. Perusahaan mengarahkan upaya pemasarannya pada dua atau lebih segmen dengan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen. pernyataan tersebut merupakan penerapan dari strategi segmentasi.....

Jawaban strategi undifferentiated

Strategi undifferentiated adalah usaha perusahaan dalam meninjau pasar secara keseluruhan dan tidak dibeda-bedakan.

4. Perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. pernyataan tersebut merupakan perwujudan salah satu pola pemilihan pasar sasaran yakni.....

Jawaban Konsentrasi segmen tunggal atau single segment concentration

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.

5. Salah satu faktor target pasar yang merupakan perkiraan besarnya segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk dimasuki atau tidak adalah....

Jawaban ukuran segmen

Ukuran segmen merupakan factor target pasar yang merupakan perkiraan besarnya segmen yang akan dituju

6. Di gerai Pizza Hut terdapat sekelompok konsumen yang berasal dari salah satu group sosialita, mereka memesan beberapa macam makanan dan minuman yang berbeda jenisnya. Dari ilustrasi tersebut menunjukkan segmentasi preferensi ....

Jawaban. Kelas social dan gaya hidup

Pemilihan Gerai Pizza Huts menunjukkan konsumen yang mempunyai kelas social dan gaya hidup yang tinggi

7. Iklan lemari pendingin merk LG menonjolkan manfaat dan keuntungan menggunakan produk yang mampu menyimpan makanan dan minuman dalam keadaan segar lebih lama. Dengan atribut produk yang dilengkapi Health Guard, produk itu dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Strategi positioning yang diterapkan oleh perusahaan LG adalah positioning berdasarkan ....

Jawaban. Postioning berdasarkan atribut produk

Atribut produk merupakan sifat, simbol, atau tanda tanda dari sutau produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merek produk tersebut. Pendekatan yang dilakukan dengan menonjolkan karakteristik spesifik suatu produk yang tidak dimiliki produk lain.

8. Salah satu factor yang harus diperhatikan dalam mengkomunikasikan positioning dimana perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen adalah....

Jawaban becreative

Be creative maksudnya dalam mengkomunikasikan positioning dimana perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market

9. Sekarang ini usaha penitipan bayi terlihat memiliki prospek yang cukup cerah, karena sibuknya orang tua yang bekerja di luar rumah. Pada usaha penitipan bayi, maka targetnya adalah target demografi konsumen yaitu anak anak usia 0 tahun sampai 5 tahun

10. Strategi yang dijalankan restoran cepat saji Indonesia Fried Chiken (IFC) yang mengusung jargon "Ayam Ternikmat di Indonesia" ternyata kurang berhasil dalam menarik minat konsumen. penyebabnya adalah konsumen sudah lebih akrab dengan merek (AFC) American Fried Chiken yang gerainya sudah menyebar dimana mana. hal ini merupakan salah satu kegagalan positioning

Jawaban underpositioning (kurang posisi)



Suatu produk diaktakan underpositioning apabila produk tersebut tidak dikenali konsumen dan konsumen tidak dapat menangkap keunikan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk IFC. Karena konsumen lebih mengenal AFC

### **PENSKORAN**

Soal esay jawaban singkat no 1 sampai 10 Setiap soal dengan jawaban benar skor = 10

Untuk jawaban salah = 0

Total Skor = 100

**Nilai yang diperoleh**

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skormaksimal (100)}} \times 100$$

### Soal Uraian

1. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan oleh perusahaan. analisislah (dua hal) apa yang melatarbelakangi pentingnya segmentasi bagi perusahaan!

Jawaban

Hal yang melatarbelakangi pentingnya segmentasi bagi perusahaan

- a. Konsumen itu bersifat unik dan berbeda beda
- b. Konsumen mempunyai motif, perilaku maupun kebiasaan pembelian yang berbeda beda

Pedoman penskoran

NO SOAL	SKOR
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li><li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li><li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li><li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li></ul>

2. Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya. Salah satunya adalah strategi differentiated marketing. Jelaskan apa yang dimaksud dengan strategi tersebut!

Jawaban strategi differentiated marketing adalah usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik berbeda-beda misalnya kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-ciri tertentu.

Pedoman penskoran

NO SOAL	SKOR
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

3. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen mana yang menjadi target market. Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola. Sebutkan apa saja pola target market!

Jawaban

1. Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan.

2. Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang.

3. Product Specialization.

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik.

4. Market Specialization.

melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi Market Coverage.

5. Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan

NO SOAL	SKOR
3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li><li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li><li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li><li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li></ul>

4. Positioning dilakukan perusahaan agar mereka lebih unggul dari pesaingnya. Apa saja yang seharusnya dilakukan perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya?

Jawaban. Yang dilakuakn perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi yaitu dengan memberikan diferensiasi produk, diferensiasi servis, diferensiasi personel dan diferensiasi citra.

NO SOAL	SKOR
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

5. Berdasarkan gambar berikut ini 5. analisislah strategi positioning dari produk tersebut



Jawaban.

Berdasarkan gambar tersebut strategi positioning berdasarkan pemakai produk karena Parameter pemakai produk yang ada dalam strategi positioning adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen. Strategi ini menargetkan kelompok orang tertentu dengan karakter yang spesifik. Setiap tokoh atau figure yang mengiklankan produk tersebut bias membawa citra produk yang dipakai.

Pedoman penskoran

NO SOAL	SKOR
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skormaksimal (100)}} \times 100$$

### Soal Study Kasus

1. Salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor memproduksi sepeda motor yang diberi nama Scopy Sporty, dan Scopy stylist. Kedua merek tersebut sebenarnya sama, akan tetapi memiliki sedikit perbedaan yaitu dari model dan ciri ciri tertentu. Berdasarkan kasus tersebut analisislah jenis strategi segmentasi apa yang diterapkan sepeda motor Scopy dan berikan penjelasannya

Jawaban : Strategi yang diterapkan produk sepeda motor Scopy adalah strategi differentiated marketing adalah usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda

NO SOAL	SKOR
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li><li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li><li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li><li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li></ul>

2. Apple meluncurkan Iphone 10 dengan harga jual 20 juta rupiah. Dengan harga yang tinggi Iphone 10 memiliki berbagai keunggulan dibanding produk lain, seperti kapasitas RAM sebesar 3 GB dan memori internal sebesar 256 GB. Dengan demikian, ponsel pintar dapat memuaskan konsumen untuk mengunduh berbagai aplikasi yang memiliki ukuran data cukup besar. Berdasarkan kasus tersebut analisislah strategi positioning yang dipilih produk Iphone  
Jawaban.

Strategi positioning yang dipilih produk Iphone adalah strategi positioning berdasarkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh penting dalam persepsi pembeli dan positioning dari merk. Pada tingkat ini harga tidak lagi

menjadi pertimbangan utama sehingga produk dapat dikategorikan sebagai produk akhir. Iklan suatu produk dapat menanamkan persepsi bahwa harga yang dibayarkan senading dengan kulaitas produk. Paramater harga yang ada dalam strategi postioning adalah diskon, harga promosi, dan harga rendah

NO SOAL	SKOR
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

3. Perhatikan gambar berikut ini, analisislah strategi segmenting yang digunakan produk ini!



Strategi segmenting produk wardah adalah adalah strategi multisegmen karena perusahaan mengarahkan upaya pemasaran pada dua atau lebih segmen dengan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen. Produk kosmetik Wardah yang memiliki banyak varian dalam produknya, ada produk khusus remaja yang bintang iklannya remaja



ada pula produk antiaging yang bintang iklannya seorang model wanita dewasa. Strategi segmenting oleh produk Wardah berdasarkan segmentasi demografis jenis kelamin yaitu dengan menetapkan segmen pasar para wanita.

NO SOAL	SKOR
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

4. Jakarta, CNBC Indonesia - PT Blue Bird Tbk (BIRD) akhirnya mengumumkan secara resmi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) menjadi pemilik 4,33% saham perusahaan jasa transportasi taksi ini. Hal tersebut disampaikan oleh manajemen BIRD dalam keterbukaan informasi hari ini, Jumat (21/2/2020).Manajemen BIRD dalam rilisnya mengatakan pembelian saham tersebut merupakan kelanjutan kolaborasi kedua perusahaan. Dengan harga penjualan Rp 3.800/saham, menjadikan Gojek menjadi salah satu pemegang saham minoritas.Adapun PT Pusaka Citra Djokosoetono masih tercatat sebagai pemegang saham pengendali BIRD dengan kepemilikan saham sebesar 31,51%.(Sumber <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200221173548-17-139692/sah-gojek-jadi-pemegang-saham-blue-bird>). Berdasarkan artikel diatas analisislah kriteria positioning yang seperti apa yang digunakan PT Bluebird!

Jawaban. Kriteria positioning yang dilakukan PT Bluebird adalah change atau perubahan dimana berbagai perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis menuntut perusahaan agar dapat selalu beradaptasi. Perubahan yang terjadi dapat berupa perubahan dalam persaingan, perilaku pelanggan, ataupun perubahan social budaya. Positioning dan kelengkapannya apabila sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, hal ini perusahaan harus cepat menyesuaikan dengan perubahan perubahan strategi bisnis. Dalam hal kasus diatas PT

bluebird telah ketinggalan dalam hal inovasi produk dan pelayanan yang ketinggalan jauh oleh Gojek. Oleh karena itu PT Bluebird untuk mempertahankan bisnisnya dengan cara melakukan kolaborasi dengan Gojek

NO SOAL	SKOR
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menjawab dengan jelas dan logis</li> <li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menjawab dengan cukup jelas</li> <li>• Skor 10 jika peserta didik menjawab kurang jelas</li> <li>• Skor 5 jika peserta didik menjawab tetapi tidak jelas</li> <li>• Skor 1 jika peserta didik menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan apa yang ditanyakan</li> </ul>

5. Strategi Pemasaran Bisnis Sepeda.Keunggulan kompetitif dari Toko Sepeda Murah adalah lokasi yang ada di universitas. Universitas di Metroburg ini berusia lebih dari 100 tahun dan telah menjadi besar, Metroburg terus tumbuh di sekitarnya. Tempat parker hampir tidak ada, semuanya harus dengan ijin kampus dan berdasarkan ukuran, dan jalanan local dipenuhi mobil para penduduk. Sepeda adalah solusi transportasi yang paling mudah dan populer.Lokasi kami ada di blok pertama dari kampus di daerah pertokoan, kawasan toko buku universitas, bank, kafe, toko kopi, dan berbagai tempat hiburan lainnya. Kita dapat selalu terlihat sepanjang waktu. Mahasiswa dan pegawai berjalan di depan pintu kami, dan kita mendapatkan keuntungan dari itu. Pesaing terdekat kami berada satu mil jauhnya. Untuk pelanggan dari mahasiswa, yang berjalan kaki, yang tergesa-gesa, Toko Sepeda Murah adalah solusi yang mereka perlukan.Selain tiket utama itu, kita juga adalah toko sepeda pertama yang terlihat oleh para pendatang baru. Lokasi kami tepat ketika seorang pengendara sepeda mengalami ban kempes dalam perjalanan ke kelas. Yang pertama dijumpai sepeda saat berangkat ke kelas dengan tas basah dan ingin membeli keranjang serta jas hujan. Sumber <https://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/strategi-pemasaran-bisnis-sepeda/>. Berdasarkan artikel diatas analisislah empat hal yang menjadi target pasar produk sepeda tersebut!

Jawaban

Target pasar produk sepeda

Produk yang dijual : Sepeda

Target demografi : mahasiswa, yang berjalan kaki, yang tergesa-gesa

Target geografis : daerah sekitar kampus Universitas di Metroburg

Karakteristik psikologis konsumen : konsumen yang berjalan kaki yang mempunyai motivasi pembelian sepeda dengan tujuan mendapatkan manfaat yang dicari dari pembelian sepeda, konsumen dapat merasakan manfaat bagi dirinya karena membeli sepeda.

NO SOAL	SKOR
5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skor 20 jika peserta didik mampu menganalisis 4 hal target market dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 15 jika peserta didik mampu menganalisis 3 hal target market dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 10 jika peserta didik mampu menganalisis 2 hal target market dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 5 jika peserta didik mampu menganalisis 1 hal target market dengan jelas dan logis</li><li>• Skor 1 jika peserta didik tidak mampu menganalisis 4 hal target market dengan jelas dan logis</li></ul>

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skormaksimal (100)}} \times 100$$