

SIKLUS HIDUP DAUR PRODUK

TES SUMATIF MARKETING

* Required

Guru pengampuh

RAKHMADANI BAGUS NUGROHO

1. NAMA *

2. KELAS *

Check all that apply.

X BDPMS

XI BDPMS

20 Soal Pilihan Ganda

Pilihlah jawaban yang benar dengan teliti

3. 1. Pada siklus kehidupan produk, produk yang diluncurkan ke pasar akan mengalami pasang surut, tidak selamanya konsumen menyukai produk yang dibeli, lama kelamaan konsumen akan... *

Mark only one oval.

puas terhadap produk

memutuskan untuk membeli produk

ikut mempromosikan produk

loyalitas produk

merasa jenuh terhadap produk

4. 2. Bila kita mengamati bagan, maka menentukan perencanaan strategi berdasarkan harga dan promosi kondisi ini menunjukkan perencanaan strategi pada tahap.... *



Mark only one oval.

- Persiapan (prepare)
 Introduction (perkenalan)
 Growth (pertumbuhan)
 Maturity (kedewasaan)
 Decline (penurunan)

5. 3. Berikut adalah tahap siklus hidup daur produk : 1. Persiapan (prepare) 2. Introduction (perkenalan) 3. Growth (pertumbuhan) 4. Maturity (kedewasaan) 5. Decline (penurunan). *

Pada tahap berapa produk sudah mulai dikenal dan diminati konsumen...

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

6. 4.jika produk baru berhasil diterima dan diminta oleh pasar, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan merupakan strategi..... *



Mark only one oval.

- Pertumbuhan Cepat (Rapid Growth)
- Pertumbuhan Lambat (Slow Growth)
- Fase kedewasaan bertumbuh
- Fase kedewasaan stabil
- Fase kedewasaan menurun

7. 5.Berikut ciri karakter siklus hidup produk : 1.Omset penjualan yang masih rendah 2.Kapasitas produksi masih rendah 3.Biaya per unit yang masih tinggi 4.Cash Flow Negatif 5.Memperluas pasar. *

Yang bukan ciri pada siklus tahap pertumbuhan....

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. 6.dalam tahap apakah ketika pasar semakin berkembang, laba juga akan meningkat, namun pesaing-pesaing baru akan mulai bermunculan *

Mark only one oval.

- Persiapan (prepare)
- Introduction (perkenalan)
- Growth (pertumbuhan)
- Maturity (kedewasaan)
- Decline (penurunan)

9. 7. Untuk hasil maksimal gunakan pasta gigi sepanjang bulu sikat, apa pun makannya minumnya teh botol sosro, memakai sampo setiap hari membuat rambut sehat, dan sebagainya. merupakan contoh strategi dalam.... *

Mark only one oval.

- tahap perkenalan
- tahap pertumbuhan
- tahap kedewasaan
- tahap penurunan
- memperpanjang daur hidup produk

10. 8. Apakah strategi yang tidak pernah dilakukan pada tahap perkembangan *

Mark only one oval.

- Membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (branding)
- Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
- Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan gaya serta memperbanyak model atau varian.
- Menaikkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar
- Masih mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya.

11. 9. Manakah point dibawah ini yang merupakan ciri pada tahap penurunan *

Mark only one oval.

- Laba naik secara signifikan dan Cash flow akan melemah
- Pasar menjadi besar dengan permintaan tinggi
- Akan banyak Pesaing-pesaing yang keluar dari pasar
- Kapasitas produksi akan naik
- Produksi tinggi

12. 10. Tahapan siklus sebagai berikut : 1. Persiapan (prepare) 2. Introduction (perkenalan) 3. Growth (pertumbuhan) 4. Maturity (kedewasaan) 5. Decline (penurunan). *

Pada nomor berapa bila karakter yang terjadi Peningkatan Omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 4
- 5

13. 11. Berikut yang bukan termasuk tahap pendewasaan *

Mark only one oval.

- Kapasitas produksi yang tinggi
- Harga Produk mulai turun
- Cash Flow akan berada dalam kondisi Positif yang kuat
- Pesaing yang lemah dan kalah bersaing akan mulai keluar dari pasar
- Laba menurun secara signifikan dan Cash flow akan melemah.

14. 12. Pada tahap apakah bila Peningkatan Omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya *

Mark only one oval.

- Persiapan (prepare)
- Introduction (perkenalan)
- Growth (pertumbuhan)
- Maturity (kedewasaan)
- Decline (penurunan)

15. 13. Berikut yang bukan termasuk pada Strategi Ekstensi (Perpanjangan) adalah.... *

Mark only one oval.

- Periklanan, Mencoba untuk menambah pengguna baru dan berusaha mengingatkan pengguna lama.
- Menurun Harga, Berusaha untuk menarik pelanggan baru.
- Mempersempit saluran distribusi
- Penambahan Nilai (Adding Value), Menambahkan fitur baru pada produk saat ini (contohnya menambahkan fitur Wifi pada Kamera).
- Menjelajahi pasar-pasar baru, Mencoba menjual produk keluar negeri.

16. 14. Manakah strategi yang tidak dilakukan pada tahap perkembangan ... *

Mark only one oval.

- Membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (branding)
- Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
- Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan gaya serta memperbanyak model atau varian.
- Menurunkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar
- Tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya

17. 15. Manakah strategi yang dilakukan pada tahap perkembangan *

Mark only one oval.

- Tidak membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (branding)
- Memperkecil saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi
- Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan gaya serta memperbanyak model atau varian.
- Menaikkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar
- Tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya

18. 16. Point manakah yang merupakan Strategi Ekstensi (Perpanjangan) *

Mark only one oval.

- Periklanan, Mencoba untuk menambah pengguna baru dan berusaha mengingatkan pengguna lama
- Menaikkan Harga, Berusaha untuk menarik pelanggan baru
- Mempersempit saluran distribusi
- Pengurangi Nilai (Adding Value), Menambahkan fitur baru pada produk saat ini (contohnya menambahkan fitur Wifi pada Kamera)
- Menbiarkan pasar-pasar baru, Mencoba menjual produk keluar negeri

19. 17. Point manakah yang bukan merupakan ciri-ciri Tahap Penurunan adalah sebagai berikut *

Mark only one oval.

- Laba menurun secara signifikan dan Cash flow akan melemah
- Pasar menjadi Jenuh
- Akan banyak Pesaing-pesaing yang keluar dari pasar
- Kapasitas produksi akan menurun
- Produksi sangat tinggi

20. 18. Bila diamati melalui gambar ,perusahaan Coca Cola untuk menarik segmen baru pada tahap kedewasaan menggunakan strategi *



Mark only one oval.

- diversifikasi
- positioning
- skimming
- penetration
- product viral

21. 19. Dengan mengamati gambar teh sosro kita tahu bahwa produk tersebut berada pada tahap kedewasaan. hal dibuktikan dengan strategi... *



Mark only one oval.

- strategi perbaikan model kemasan
- strategi skimming price
- strategi penetrasi
- biaya produksi menurun
- strategi penetration

22. 20. Dalam analisis sebuah perusahaan sudah mencapai tahap kedewasaan, maka perusahaan harus mampu.... *

Mark only one oval.

- mempertahankan pangsa pasar
- mencari segmen
- memposisikan produk
- mendifferensiasi merk
- memperluas pasar

10 Soal Essay Pendek

Jawablah pertanyaan berikut dengan tepat dan benar

23. 1. Tahap siklus kehidupan produk, keuntungan masih negatif atau rendah, dan biaya promosinya tinggi adalah pada tahap....

24. 2. Pada tahap dimana laba penjualan produk mulai dapat dinikmati oleh perusahaan. perusahaan mengalami perimbangan antara pangsa pasar yang tinggi dan keuntungan yang tinggi saat ini, kondisi ini menunjukkan produk berada pada tahap.... *

25. 3. Bila produk mulai dikenal dan disukai konsumen sehingga perusahaan mencapai keuntungan titik puncak. gambaran keadaan tersebut menunjukkan produk pada tahap.... *

26. 4. Perusahaan dapat memilih alternatif menghentikan pembuatan produk secara berangsur - angsur, membuat produk baru, menurut pendapat anda kejadian tergambar pada tahap.... *



27. 5. Bila sebuah perusahaan telah menentukan tujuan memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar maka perusahaan tersebut berada pada tahap *

28. 6. Setelah dikenalkan pada pertengahan September 2008, Minute Maid Pulpy Orange langsung disambut positif oleh pasar Tanah Air. Buktinya, merek minuman jus dari perusahaan raksasa soft drink itu melampaui target awal penjualan. Bahkan, Minute Maid Pulpy Orange sempat mencatat keberhasilan sebagai produk minuman dengan angka penjualan SKU tertinggi dalam rentang waktu tiga bulan. paparan ini menunjukkan produk Minute Maid Pulpy dalam tahap... *

“Minute Maid Pulpy Orange”



29. 7. Bagaimana keadaan arus dana yang terjadi dalam tahap pengenalan adalah..... *
-
30. 8. Strategi yang tepat dalam menghadapi tahap penurunan dimana produk pesaing mulai diminati pelanggan adalah *
-
31. 9. Ketika produk yang diluncurkan tidak membutuhkan pembangunan infrastruktur baru untuk jalur distribusi, transportasi jasa serta komunikasi waktu yang diperlukan untuk tahap pengenalan..... *
-

32. 10. Dalam kondisi harga yang ditetapkan untuk produk yang diluncurkan tinggi , demikian pula dengan promosi yang dilakukan juga tinggi, maka strategi yang dilakukan adalah.... *

5 Soal Essay Panjang

33. 1. Bagaimana perbedaan strategi Product life cycle pada tahap pengenalan dan pertumbuhan ? *

34. 2. Bagaimana perbedaan strategi distribusi pada tahap pengenalan dan perkembangan ? *

35. 3. Bagaimana perbedaan strategi iklan pada semua tahap siklus hidup daur produk *

36. 4. Bila produk dalam tahap pertumbuhan maka strategi apakah yang harus dilakukan agar bisa mempertahankan pertumbuhan pasar dan meningkatkan pada tahap selanjutnya yakni kedewasaan *

37. 5. Bila produk sudah mencapai tahap kedewasaan , maka strategi seperti apa saja yang mampu memperpanjang hidup produk dalam tahap kedewasaannya? *

Studi Kasus

Lakukan analisa dalam setiap kasus dibawah ini

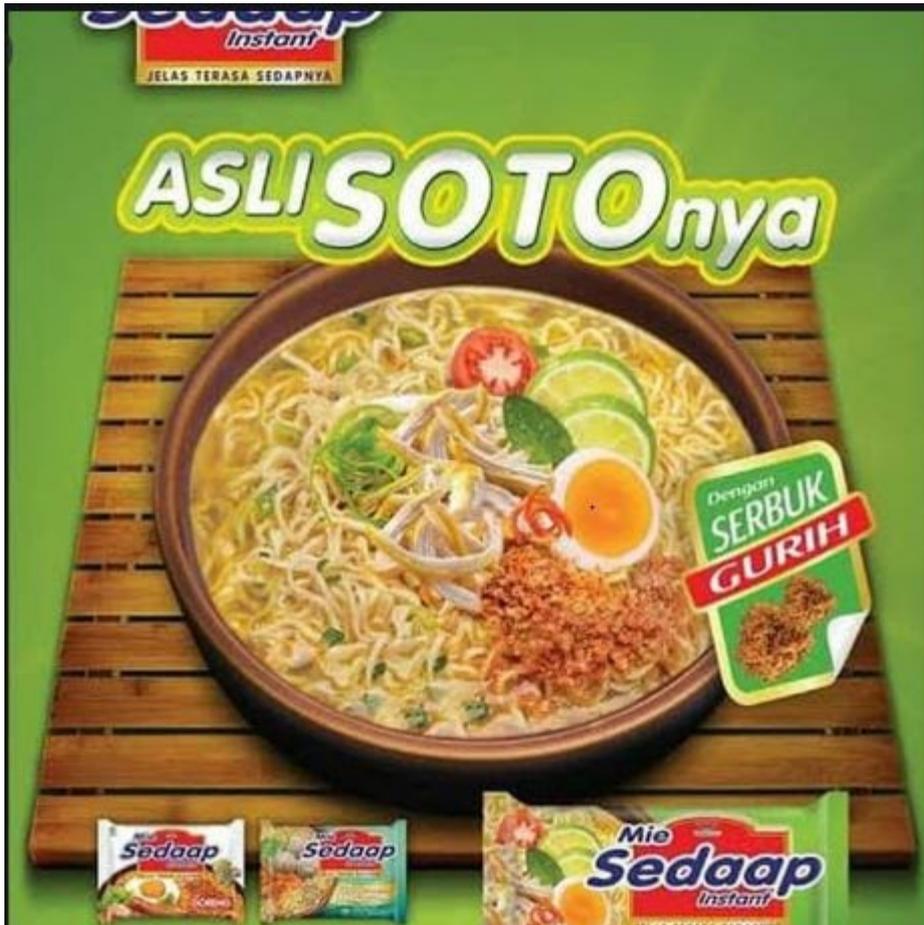
38. 1. Pada saat ini, ancaman bagi produk Citra karena banyak pesaing yang memunculkan produknya dengan menyesuaikan perubahan kegiatan pesaing, seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang ini banyak wanita yang bekerja dari pagi hingga malam. Sehingga mereka tidak mempunyai waktu untuk merawat dan memanjakan kulit disalon. Tentunya mereka harus mampu merawat kulitnya dengan baik, melalui cara/alternatif yang lain. Para pesaing ini memanfaatkan keadaan perubahan kegiatan tersebut dengan memunculkan produk yang mampu merawat kulit pada siang dan malam hari terutama kulit bagian wajah. maka strategi apa yang harus dilakukan menurut anda ? *



39. 2. Mengapa produk mei selera rakyat sudah tidak kita jumpai dan Pada tahap siklus daur produk apakah mei selera rakyat sebelum menghilang? *



40. 3. Pada tahap apa produk baru mei sedap soto dalam video dan Bagaimana strategi produk tersebut agar bertahan panjang dalam tahap lini daur hidup produk...



41. 4. Mengapa produk AQUA masih tetap eksis dan ada dimana mana dan Strategi apakah yang di lakukan AQUA untuk bertahan di tahapan siklus daur produk ?



42. 5. Pada pertengahan tahun 1996 PT. MONICA HIJAU LESTARI banyak menerima keluhan dari konsumen mengenai produk milk bath (susu untuk mandi) yang berbeda dari produk yang sebelumnya biasa dipakai. Setelah diteliti ternyata produk tersebut tidak sama dengan produk yang dikeluarkan oleh THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC, dan diyakini produk milk bath yang beredar tersebut adalah palsu, dan ciri-ciri produk palsu tersebut, antara lain : 1. Menggunakan kemasan dari plastik yang dibungkus oleh kain, memiliki bentuk yang hampir sama dengan kemasan produk yang asli, namun mempunyai ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan yang asli 2. Milk Bath yang palsu tersebut tidak larut dalam air. 3. Tidak mempunyai pengaruh/khasiat untuk memutihkan tubuh. 4. Dipasarkan dengan sistem direct selling. Dari ilustrasi diatas maka jawablah pertanyaan berikut ini : 1) Menurut anda, pada tahap product life cycle manakah kasus tersebut dapat terjadi? 2) Langkah-langkah apa yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menyelesaikan kasus diatas? 3) Bagaimanakah strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya kembali setelah terjadi kasus tersebut? *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms