

EVALUASI PEMBELAJARAN

MATA PELAJARAN : PERENCANAAN BISNIS

KD : 3.4 Menerapkan Perencanaan Bauran Pemasaran

A. PILIHAN GANDA

1. “Bauran pemasaran adalah suatu kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”, pendapat tersebut merupakan definisi bauran pemasaran menurut....
 - a. Fandy Tjiptono
 - b. Kotler
 - c. William J. Stanton
 - d. Amstrong
 - e. Jerome Mc-Carthy
2. Suatu sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, desain dan pelayanan dari pabrik yang dapat diterima konsumen sebagai sesuai yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dinamakan dengan....
 - a. *Product*
 - b. *Price*
 - c. *Place*
 - d. *Promotion*
 - e. *People*
3. Rama membeli *smartphone* di counter dekat rumahnya, dia memilih-milih berbagai *smartphone* yang ditawarkan oleh pramuniaga. Pramuniaga menjelaskan berbagai spesifikasi dari *smartphone* yang menjadi pilihan Rahma menentukan pilihan pembeliannya setelah dia membandingkan harga, kualitas, model dan merek lainnya. Berdasarkan ilustrasi diatas, maka produk yang dibeli oleh Rama adalah produk....
 - a. *Convenience goods*
 - b. *Shopping goods*
 - c. *Speciality goods*
 - d. *Unsought goods*
 - e. *Nondurable goods*
4. Minuman air “Le Mineral” muncul dengan desain botol yang berbeda dengan produk lain sehingga produknya mempunyai nilai unik. Maka tindakan yang dilakukan oleh produsen tersebut sudah menjalankan strategi produk....

- a. *Positioning product*
 - b. *Repositioning product*
 - c. *Overlap product*
 - d. Diversifikasi
 - e. Produk baru
5. Saat perusahaan memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu untuk semua konsumen, perusahaan tersebut melakukan strategi....
- a. Pasar khusus
 - b. Produk khusus
 - c. Untuk seluruh pasar
 - d. Produk khusus
 - e. Produk tertentu yang khusus
6. Kain kafan, tanah kuburan, asuransi kematian, merupakan jenis-jenis produk....
- a. *Convenience goods*
 - b. *Shopping goods*
 - c. *Speciality goods*
 - d. *Unsought goods*
 - e. *Nondurable goods*
7. "Suatu jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan suatu perusahaan" dinamakan dengan....
- a. *Product*
 - b. *Price*
 - c. *Place*
 - d. *Promotion*
 - e. *People*
8. Perusahaan Raharja menjual produk kebutuhan sehari-hari. Dalam menentukan harga produk yang dijual perusahaan Raharja menekankan pada factor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada factor biaya, laba dan persaingan. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan Raharja menggunakan metode penetapan harga....
- a. Metode penetapan harga berbasis laba
 - b. Metode penetapan berbasis permintaan
 - c. Metode penetapan berbasis persaingan
 - d. Metode penetapan harga berbasis biaya
 - e. Metode penetapan harga berbasis laba

9. Suatu toko ritel di daerah wisata, mereka menjual produk yang dijual dengan harga yang sama antara penjual yang satu dan yang lainnya, maka metode penetapan harga yang digunakan menggunakan metode....
- Metode penetapan harga berbasis laba
 - Metode penetapan berbasis permintaan
 - Metode penetapan berbasis persaingan
 - Metode penetapan harga berbasis biaya
 - Metode penetapan harga berbasis laba
10. Butik “Cantik” menjual baju dari rancangan sendiri, dia menjual baju, tas dan sepatu dengan memberikan harga mahal untuk produk-produk new arrival mereka, dan produk tersebut akan diskon pada saat produk sudah banyak dipasarkan. Berdasarkan ilustrasi tersebut, maka metode penetapan harga berbasis permintaan yang digunakan oleh butik “cantik” adalah....
- Penetration pricing*
 - Pricing lining*
 - Prestige lining*
 - Odd-even pricing*
 - Skimming pricing*
11. Perhatikan gambar dibawah ini:



Dari penetapan harga di Alfamart tersebut, maka alfamart menggunakan strategi penetapan harga berbasis permintaan dengan metode....

- Penetration pricing*
- Pricing lining*
- Prestige lining*
- Odd-even pricing*

e. *Skimming pricing*

12. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk dan memberitahukan manfaat suatu produk dinamakan dengan kegiatan perencanaan....

a. *Product*

b. *Price*

c. *Place*

d. *Promotion*

e. *People*

13. Perusahaan Unilever mengiklankan produk sabun cuci "Rinso" kepada konsumen dengan memberikan jenis iklan yang bervariasi dari setiap periode, maka tujuan promosi yang dilakukan oleh Unilever adalah tujuan....

a. Memodifikasi tingkah laku

b. Memberi tahu

c. Membujuk

d. Mengingat

e. Memodifikasi

14. "Kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah, diskon" merupakan jenis bauran promosi....

a. Periklanan

b. Penjualan pribadi

c. Promosi penjualan

d. Hubungan masyarakat

e. Penjualan tidak langsung

15. Seorang pramuniaga datang kerumah salah satu penduduk dan menawarkan produk yang dia jual kepada pemilik rumah, maka jenis strategi promosi yang dilakukan oleh pramuniaga tersebut adalah....

a. Periklanan

b. Penjualan pribadi

c. Promosi penjualan

d. Hubungan masyarakat

e. Penjualan tidak langsung

16. Suatu perusahaan menentukan lokasi yang akan digunakan untuk menjual produk, sehingga konsumen bisa datang ke gerai tokonya atau marketplace, dinamakan dengan perencanaan.....

a. *Product*

- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*

17. Dalam saluran distribusi ada dua jenis saluran distribusi, jika suatu perusahaan menyalurkan barang produksinya dengan menggunakan beberapa perantara, berarti perusahaan tersebut menggunakan saluran distribusi....

- a. Langsung
- b. Tidak langsung
- c. Semi langsung
- d. Online
- e. Offline

18. Dalam memilih tempat dalam menyalurkan produk yang dijual, perusahaan memperhatikan beberapa hal, salah satu hal yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam menentukan pemilihan tempat adalah tempat harus....

- a. Banyak pesaingnya
- b. Biaya murah meski ada di pelosok
- c. Strategis
- d. Tempatnya luas
- e. Transportasi terbatas

19. Bauran pemasaran direncanakan oleh perusahaan dengan matang dengan memperhatikan 4P bauran pemasaran dengan tujuan bahwa bauran pemasaran akan dapat memenuhi...

- a. Peresaingan perusahaan
- b. Mendapatkan keuntungan
- c. Bertahan dalam keadaan apapun
- d. Target pasar sasaran tercapai
- e. Melakukan segmentasi pasar

20. Suatu saluran distribusi diperlukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan....

- a. Perbedaan jarak watu
- b. Perbedaan geografis
- c. Perbedaan jumlah
- d. Perbedaan konsumen
- e. Perbedaan informasi dan komunikasi

B. Soal Essay Pendek

Jawablah Pertanyaan Dibawah Ini Dengan Benar !

1. Bauran pemasaran terdiri dari....
2. Alat tulis menulis jika dilihat dari daya tahannya merupakan contoh dari produk....
3. Mobil “jaguar” dan “Lamborghini” merupakan contoh dari barang konsumen....
4. Barang yang diketahui oleh konsumen akan tetapi konsumen tidak tertarik untuk membelinya pada saat ini merupakan jenis barang konsumen....
5. Tepung terigu bagi perusahaan Roti Ny. Sari merupakan barang industry jenis....
6. Suatu metode penetapan harga dengan menetapkan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (*markup*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk, dinamakan dengan metode penetapan harga berbasis biaya yaitu dengan cara....
7. Harga jual beras merek “ENAK” ditetapkan senilai harga pokok dan ditambah 10% tingkat keuntungan yang diharapkan. Metode penetapan harga tersebut adalah....
8. Produk susu merek “ECO” mengadakan kegiatan jalan sehat dalam rangka perayaan hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut merupakan teknik promosi....
9. Barang kebutuhan sehari-hari didistribusikan dengan menggunakan saluran distribusi....
10. Shoppe, Toko Pedia, Lazada merupakan tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan secara....

C. SOAL ESSAY PANJANG

Jawablah Berikut Dengan Tepat dan Benar !

1. Jelaskan dan berikan contoh strategi bauran produk dengan menggunakan "strategi pasar khusus" *
2. Berikan 1 contoh penetapan harga berbasis persaingan dengan metode *above, at, or below market pricing*....
3. Berikan contoh strategi promosi penjualan dengan strategi *advertising* (Iklan) dalam suatu barang atau jasa....
4. Jelaskan dua jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam mendistribusikan produk ke konsumen....
5. Jelaskan pengertian bauran pemasaran....

D. SOAL STUDI KASUS

Jawablah Soal Studi Khusus Dibawah Ini Dengan Benar dan Tepat!

1. Madu TJ adalah salah satu produk yang dimiliki oleh PT Ultra Sakti. Strategi promosi yang digunakan oleh Madu TJ yaitu dengan memanfaatkan aspek bauran promosi. Madu TJ menggunakan media promosi secara online dan offline untuk memperkenalkan produknya di pasaran. aktivitas online yang dilakukan oleh Madu TJ yaitu dengan cara melalui media sosial dan aktifitas offlinenya dengan kegiatan sponsorship. PT Ultra Sakti sebagai rumah Madu TJ memberikan layanan secara online kepada masyarakat, jadi masyarakat dapat menghubungi PT Ultra Sakti melalui instagram, facebook, ataupun e-mail untuk mengungkapkan keluhan dan masukkannya . Dari papasan studi kasus diatas PT Ultra sakti menggunakan strategi bauran promosi apa dalam memasarkan produk Madu TJ yang dimilikinya? Berikan penjelasan jawaban dengan tepat! *
2. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Harga menjadi hal yang sensitif bagi produk smartphone. Dimana banyak produk-produk baru seperti Xiaomi, Huawei yang menjadi merek baru di pasar smartpone. Produk smartpone baru ini menjadi pesaing bagi pemain lama seperti Iphone dan Samsung. Untuk produk IPhone dan Samsung mereka berani memberikan harga yang mahal untuk produk baru mereka,dan produk baru IPhone atau Samsung yang diberi harga mahal oleh konsumen tetap dibeli. Akan tetapi berbeda dengan merek lain yang tidak berani memberikan harga diatas pemain lama. Jika kamu sebagai seorang pemasar dalam perusahaan Xiomie dan Huawei, maka metode penetapan harga apa yang akan digunakan? Jelaskan jawaban dengan tepat! *
3. Suatu produk meskipun sudah mempunyai kualitas bagus, harga terjangkau, pemasaran bagus tapi produknya sulit dicari, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Dalam suatu bisnis istilah "lokasi menentukan prestasi" itu sangat benar, karena dengan lokasi penjualan yang tepat, strategis, mudah diakses maka produk akan dibeli konsumen. Perilaku pembelian konsumen saat ini sudah berubah, banyak konsumen yang lebih menyukai belanja online dari pada offline, apalagi di masa pandemi saat ini. Orang merasa takut untuk keluar rumah untuk membeli produk, sehingga mereka melakukan pembelian secara online. Jika kalian sebagai pemasar produk untuk menghadapi keadaan saat ini maka strategi tempat apa yang kalian gunakan untuk menjual

produk kalian? Jelaskan jawaban kalian! *

4. PT Unilever adalah perusahaan multinasional yang berpusat di Rotterdam. PT Unilever memproduksi berbagai macam jenis produk makanan, minuman, pembersih dan juga perawatan tubuh. Banyak jenis produk yang diproduksi oleh PT Unilever salah satunya adalah produk kategori home care ada molto, Rinso, Sunlight dan lain sebagainya. Selain itu ada kategori produk foods & refreshment yaitu Bango, Royco, Buavita, Sariwangi dan lain sebagainya. PT Unilever memproduksi semua kebutuhan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat karena PT Unilever mempunyai tujuan yaitu "Memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (ramah lingkungan dan memberikan manfaat)". Berdasarkan paparan studi kasus diatas maka PT Unilever menggunakan strategi bauran produk apa? Berikan penjelasan jawaban kalian dengan benar dan jelas! *

Jawab:

Strategi yang digunakan oleh PT Unilever adalah dengan menggunakan strategi untuk seluruh pasar, yaitu perusahaan memproduksi dan memasarkan produk berbagai macam produk untuk semua konsumen.

5. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Hingga saat ini Samsung menjadi jawara dalam persaingan pasar gadget yang ada di dunia. Samsung mengeluarkan produk kelas atas dan berkualitas tinggi. Produk yang di jual Samsung ada Handphone, Monitor, AC, Kulkas, Mesin cuci dll. Harga yang ditawarkan Samsung sangat beragam. Samsung mengeluarkan harga berdasarkan pada tingkat kualitas masing-masing produk dan Samsung dikenal dengan harga mahal dari pada merek lain akan tetapi peminat produk Samsung juga banyak. Samsung mendistribusikan produknya dengan menggunakan outlet distributor, gerai resmi atau pameran teknologi dan juga melakukan penjualan secara online dengan web resmi milik Samsung. Produk Samsung sangat mudah ditemukan keberadaanya di toko elektronik. Dalam mempromosikan produknya Samsung mengajak media untuk diundang khusus dalam peluncuran produk. Selain itu media iklan yang digunakan Samsung sangat familiar, seperti TV, internet, media sosial, papan reklame dan sebagai sponsor event tertentu. Sehingga Samsung menjadi salah satu perusahaan elektronik yang kuat bersaing dalam persaingan saat ini. Berdasarkan paparan kasus diatas, menurut kalian apakah bauran pemasaran itu penting bagi suatu perusahaan? Jelaskan jawaban kalian dengan benar! *