



**LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK (LKPD)**

# **MARKETING**

## **KD SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING**

**KELAS X SMK/MAK**

**Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring Dan Pemasaran**

**Penulis: Dewi Nuryanti, S.Pd.**

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

## KEGIATAN BELAJAR 1

**Satuan Pendidikan** : SMK NEGERI 1 MAGETAN  
**Mata Pelajaran** : Marketing  
**Kompetensi Keahlian** : Bisnis Daring dan Pemasaran  
**Kelas / Semester** : X / Gasal  
**Tahun Pelajaran** : 2020/ 2021  
**Materi Pokok** : Segmenting  
**Nama Guru** : Dewi Nuryanti, S.Pd

Nama Siswa : .....  
Nomor Absensi : .....  
Kelas : .....  
Tanggal : .....

### A. Kompetensi Dasar

- 3. 5 Menganalisis Segmenting, Targeting, Dan positioning
- 4.5 Melakukan Segmenting, targeting, dan positioning

### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menjelaskan pengertian segmenting
2. Menguraikan pola segmentasi pasar

3. Menguraikan langkah-langkah Segmenting
4. Menguraikan syarat-syarat segmentasi

**C. Tujuan Pembelajaran :**

Setelah mengerjakan LKPD siswa mampu

1. Menjelaskan pengertian segmenting
2. Menguraikan pola segmentasi pasar
3. Menguraikan langkah-langkah Segmenting
4. Menguraikan syarat-syarat segmentasi

**D. Rangkuman singkat materi**

**PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR**

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana setiap kelompok dapat dipilih menjadi pasar yang dituju untuk melakukan pemasaran produk.



Gambar 1. Proses Segmentasi Pasar

### **a. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar**

Ada tiga 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

## **b. Dasar Segmentasi**

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama, konsumen characteristic (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

1. Segmentasi Geografi, Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
2. Demografi Segmentasi, Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
3. Psychographic segmentation, Pada Psychographic segmentation pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap

### c. Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. 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), *Differentiable* 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.

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK 1

## Alat dan bahan

- a. Alat : Lembar pengamatan gambar
- b. Bahan ajar : Modul Marketing KD 3.5 Menganalisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning

## PROSEDUR Pengerjaan LKPD

1. Buatlah 6 kelompok masing-masing yang beranggotakan 6 orang
2. Perhatikan penjelasan Guru dengan seksama.
3. Baca modul dan literatur yang kalian dapatkan kemudian hubungkan dengan aktivitas yang akan dikerjakan
4. Simak Lembar Kegiatan Peserta Didik (LKPD) ini dengan seksama
5. Sajikan hasilnya didepan kelas bersama kelompokmu
6. Kerjakan tugas kelompok dalam waktu 25 menit
  - a. Lakukan analisis Segmenting dari produk berikut ini



b. Hasil analisis :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

c. Untuk menjawab rasa ingin tahumu, carilah informasi lain tentang pola pola segmenting  
Informasi yang diperoleh :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

d. Diskusikan dengan teman kelompokmu mengenai langkah langkah segmenting!  
Hasil diskusi:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

e. Buatlah kesimpulan diskusi mengenai segmenting produk wardah, pola pola, dan langkah  
langkah melaksanakan segmenting produk Wardah!

Kesimpulan :

.....  
.....



.....

.....

.....

.....

.....

f. Paparkan hasil kerja kelompokmu di depan kelas!

**RUBRIK PENILAIAN DISKUSI**

**Format Lembar Penilaian Diskusi (Kelompok)**

No	Sikap/Aspek yang dinilai	Nama Kelompok	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
Penilaian kelompok				
1.	Menyelesaikan tugas kelompok dengan baik			
2	Kerjasama kelompok (komunikasi)			
3	Hasil tugas (relevansi dengan bahan)			
4	Pembagian <i>Job</i>			
5	Sistematisasi Pelaksanaan			
Jumlah Nilai Kelompok				

**Format Lembar Penilaian Diskusi (Individu Peserta Didik)**

No	Sikap/Aspek yang dinilai	Nama Siswa	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
Penilaian Individu Peserta didik				
1.	Berani mengemukakan pendapat			
2.	Berani menjawab pertanyaan			
3.	Inisiatif			
4.	Ketelitian			

5.	Jiwa kepemimpinan			
6.	Bermain peran			
Jumlah Nilai Individu				

### **Kriteria Penilaian**

Kriteria Indikator	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
80-100	Memuaskan	4
70-79	Baik	3
60-69	Cukup	2
45-59	Kurang	1

## **LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK 2**

Petunjuk pengerjaan LKPD 2 ini adalah sebagai berikut:

1. Pahami setiap perintah yang ada pada LKPD untuk mempermudah dalam penggunaan LKPD ini.
2. Siapkan alat tulis.
3. Bacalah soal dengan teliti.
4. Tulislah hasil jawaban berupa pilihan ganda ke dalam lembar jawaban yang sudah disediakan guru.
5. Perhatikan batas waktu pengerjaan.

Pilihlah satu jawaban yang benar dengan cara memberi tanda silang (X) pada huruf a, b, c, d, atau e

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar!

1. 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)
2. Segmentasi pasar harus dapat diukur baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut merupakan syarat segmentasi pasar....
- A. Actionabel
  - B. Measurable
  - C. substantial
  - D. Differentiable
  - E. Accesible
3. 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
4. Pola segmentai 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
5. Langkah pertama dalam proses segmentasi pasar adalah...
- A. Analysis stage
  - B. Survey stage
  - C. Profiling stage

- D. Menganalisa pasar sasaran
  - E. Membuat target pasar
6. Salah satu kelemahan segmentasi pasar adalah....
- A. Membedakan antara segmen yang satu dengan yang lainnya
  - B. Mengetahui sifat masing masing segmen
  - C. Mencari segmen mana yang potensinya sangat besar
  - D. Memilih segmen mana yang dijadikan pasar sasaran
  - E. Dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang tidak sehat
7. Dasar segmentasi pasar yang dibagi menurut tempat adalah...
- A. Geografis
  - B. Demografis
  - C. Psikografis
  - D. Psikologis
  - E. Social budaya
8. Perusahaan mustika ratu memproduksi minyak wangi yang dikhususkan untuk kaum wanita merupakan contoh dasar segmentasi demografis berdasarkan....
- A. Umur
  - B. Jenis kelamin
  - C. Pendapatan
  - D. Multivariasi
  - E. Kondisi ekonomi
9. Segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk adalah....
- A. Psikografis
  - B. Psikologis
  - C. Geografis
  - D. Demografis
  - E. Social budaya
10. Segmentasi perilaku dapat diukur dengan menggunakan indicator...
- A. Pengetahuan
  - B. Sikap
  - C. Reaksi terhadap produk
  - D. Manfaat yang dicari
  - E. pendapatan

## **Kunci Jawaban Dan Skor Penilaian**

**a. Kunci jawaban kegiatan diskusi kelompok ( berupa rubrik penilaian)**

**b. Kunci jawaban soal pilihan ganda**

**1. A skor 1**

**2. B skor 1**

**3. D skor 1**

**4. A skor 1**

**5. C skor 1**

**6. E skor 1**

**7. A skor 1**

**8. B skor 1**

**9. B skor 1**

**10. D skor 1**

## **Pedoman peskoran**

$$\frac{\text{Skor di peroleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100 = \text{Skor}$$

Peserta didik memperoleh nilai :

Sangat Baik : apabila memperoleh skor 90-100

Baik : apabila memperoleh skor 75-89

Cukup : apabila memperoleh skor 50-74

Kurang : apabila memperoleh skor 1-49

### Rubrik Penilaian

- a. Lembar pengamatan pada saat kegiatan pembelajaran dan diskusi kelompok

Mata Pelajaran : Marketing

Kelas / Kompetensi Keahlian : X/ Bisnis Daring dan Pemasaran

Kompetensi dasar : Menganalisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning

No	Nama siswa	Aktivitas Siswa yang diamati								Jumlah skor	Nilai	Predikat
		1	2	3	4	5	6	7	8			
1												
2												
3												
4												
5												

Keterangan :

No	Aktivitas Peserta Didik yang diamati
1	Mendengarkan dan memperhatikan penjelasan dari guru
2	Mengikuti langkah-langkah/tahapan pembelajaran sesuai dengan arahan dari guru
3	Aktif bertanya/menjawab /berpendapat tentang materi pelajaran
4	Aktif bekerjasama dalam kegiatan kelompok/tim
5	Membuat catatan penting tentang materi pelajaran
6	Mandiri dalam mengerjakan tes
7	Mengumpulkan tugas tepat waktu
8	Antusias dalam kegiatan pembelajaran

Rubrik penilaian lembar pengamatan dapat disusun sebagai berikut:

Kriteria	Skor	Indikator
Sangat Baik (SB)	4	selalu, apabila selalu melakukan sesuai pernyataan
Baik (B)	3	sering, apabila sering melakukan sesuai pernyataan dan kadang-kadang tidak melakukan
Cukup (C)	2	kadang-kadang, apabila kadang-kadang melakukan dan sering tidak melakukan
Kurang (K)	1	tidak pernah, apabila tidak pernah melakukan

Keterangan :

1. jumlah skor = Jumlah 8 kriteria aktivitas siswa yang dinilai
2. nilai = Jumlah skor : jumlah sikap yang dinilai (Skor nilai ditulis dengan dua desimal, rentang skor nilai: 1.00 – 4.00)
3. Kode nilai/Predikat:
  - 3.25 - 4.00 = SB (Sangat baik)
  - 2.50 – 3.24 = B (Baik)
  - 1.75 – 2.49 = C (Cukup)
  - 1.00 – 1.74 = K (Kurang)

b. Lembar pengamatan pada saat presentasi

Mata Pelajaran : Bisnis Daring Dan Pemasaran

Kelas / Kompetensi Keahlian : X/ Bisnis Daring dan Pemasaran

Kompetensi dasar : Menganalisis Segementing, targeting, dan positioning

No	Nama siswa	Kinerja presenasi			Jumlah skor	Nilai	Predikat
		Presentasi	Visual	Isi			
1							
2							
3							
4							



Rubrik lembar kinerja persentasi dapat disusun sebagai berikut:

Kriteria	Skor	Indikator
Sangat Baik (SB)	4	Tampilan persentasi, visual dan isi sangat menarik
Baik (B)	3	Tampilan persentasi, visual dan isi sedikit menarik
Cukup (C)	2	Tampilan persentasi, visual dan isi cukup menarik
Kurang (K)	1	Tampilan persentasi, visual dan isi kurang menarik

**Keterangan:**

1. jumlah skor = Jumlah 3 kriteria sikap yang dinilai
2. nilai = Jumlah skor : jumlah sikap yang dinilai (Skor nilai ditulis dengan dua desimal, rentang skor nilai: 1.00 – 4.00)
3. Kode nilai/Predikat:
  - 3.25 - 4.00 = SB (Sangat baik)
  - 2.50 – 3.24 = B (Baik)
  - 1.75 – 2.49 = C (Cukup)
  - 1.0 – 1.74 = K (Kurang)

**c. Rubrik penilaian diskusi kelompok**

No	Nama siswa	Hasil pekerjaan Siswa yang dinilai							Jumlah skor	Nilai	Predikat
		1	2	3	4	5	6	7			
1											
2											
3											
4											
5											

Keterangan :

No	Aktivitas Peserta Didik yang diamati
1	Informasi hasil pekerjaan
2	Sistematika Laporan
3	Kesesuaian dengan topik bahasan
4	Kelengkapan hasil kegiatan
5	Kosa Kata Baku
6	Kalimat efektif
7	Sikap disiplin

**Keterangan:**

1. jumlah skor = Jumlah 7 kriteria sikap yang dinilai
2. nilai = Jumlah skor : jumlah sikap yang dinilai (Skor nilai ditulis dengan dua desimal, rentang skor nilai: 1.00 – 4.00)
3. Kode nilai/Predikat:
  - 3.25 - 4.00 = SB (Sangat baik)
  - 2.50 – 3.24 = B (Baik)
  - 1.75 – 2.49 = C (Cukup)
  - 2.0 – 1.74 = K (Kurang)

Kriteria penilaian dan skor

<b>Aspek</b>	<b>Sangat Baik (4)</b>	<b>Baik (3)</b>	<b>Cukup (2)</b>	<b>Perlu Pendampingan (1)</b>
Informasi	Informasi lengkap sesuai dengan hasil kegiatan	Informasi cukup lengkap sesuai dengan hasil kegiatan	Informasi kurang lengkap, namun sesuai dengan hasil kegiatan	Informasi tidak lengkap
Sistematika Laporan	Lengkap dan berurutan sesuai dengan criteria pada teks laporan	Cukup lengkap dan berurutan sesuai dengan criteria pada teks laporan	Kurang lengkap dan berurutan sesuai dengan criteria pada teks laporan	Tidak lengkap dan tidak berurutan, tidak sesuai dengan criteria pada teks laporan
Kesesuaian dengan topik bahasan	Hasil sangat sesuai dengan topik bahasan	Hasil sesuai dengan topik bahasan	Hasil cukup sesuai dengan topik bahasan	Hasil tidak sesuai dengan topik bahasan
Kelengkapan hasil kegiatan	Hasil kegiatan yang disajikan lengkap	Hasil kegiatan yang disajikan cukup lengkap	Hasil kegiatan yang disajikan kurang lengkap	Hasil kegiatan disajikan tidak lengkap
Kosa Kata Baku	Menggunakan kosa kata baku dalam semua penyajian	Menggunakan kosa kata baku dalam sebagian besar penyajian	Menggunakan kosa kata baku dalam sebagian kecil penyajian	Belum mampu menggunakan kosa kata baku dalam penyajian
Kalimat efektif	Menggunakan kalimat efektif dalam semua penyajian.	Menggunakan kalimat efektif dalam sebagian besar penyajian	Menggunakan kalimat efektif dalam sebagian kecil penyajian	Belum mampu menggunakan kalimat efektif dalam semua penyajian
Sikap disiplin	Tugas diselesaikan dengan tepat waktu	Sebagian besar tugas diselesaikan dengan tepat waktu	Tugas diselesaikan dengan motivasi dan bimbingan guru	Belum dapat menyelesaikan tugas meski telah diberikan motivasi dan bimbingan



Pedoman penilaian

**Aspek Bekerja Sama**

- 1 : Kurang (tidak pernah melakukan)
- 2 : Cukup (kadang-kadang melakukan)
- 3 : Baik (sering melakukan)
- 4 : Sangat baik (selalu melakukan)

**Aspek Rasa Ingin Tahu**

- 1 : Kurang (Tidak ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 2 : Cukup (kadang-kadang ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 3 : Baik (sering berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)
- 4 : Sangat baik (selalu ikut berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)

**Aspek Kejujuran**

- 1 : Kurang (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 2 : Cukup (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 3 : Baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 1. : Sangat baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, tidak memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan Kelompok)

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

## KEGIATAN BELAJAR 2

### **Kompetensi Dasar**

- 3. 5 Menganalisis Segmeneting, Targeting, Dan positioning
- 4.5 Melakukan Segemnenting, targeting, dan positioning

### **Indikator Pencapaian Kompetensi**

- 1. Menjelaskan pengertian targeting
- 2. Menguraikan pola pola target market
- 3. Merancang strategi targeting

### **Tujuan Pembelajaran :**

Setelah mengerjakan LKPD diharapkan peserta didik mampu

- 1. Menjelaskan pengertian targeting
- 2. Menguraikan pola pola target market
- 3. Merancang strategi targeting

## Uraian Materi

### PENGERTIAN TARGETING

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

## **Pola pola Target Market**

### **a. 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.

### **b. 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.

### **c. Product Specialization.**

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

### **d. Market Specialization.**

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

### **e. Full Market Coverage.**

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



## Strategi Target Market

### 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.

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK 1

## Alat dan bahan

Alat : Lembar pengamatan artikel

Bahan ajar : Modul Marketing KD 3.5 Menganalisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning

## PROSEDUR Pengerjaan LKPD

1. Buatlah 6 kelompok masing-masing yang beranggotakan 6 orang
2. Perhatikan penjelasan Guru dengan seksama.
3. Baca modul dan literatur yang kalian dapatkan kemudian hubungkan dengan aktivitas yang akan dikerjakan
4. Simak Lembar Kegiatan Peserta Didik (LKPD) ini dengan seksama
5. Sajikan hasilnya didepan kelas bersama kelompokmu
6. Kerjakan tugas kelompok dalam waktu 25 menit

Lakukan analisis Targeting produk dari kasus berikut ini

## Sharp Targetkan Kuasai Pasar LED TV 20%

by Akbar Keimas - June 7, 2017

Sharp Indonesia mendapat dukungan kuat dari Foxconn untuk memimpin pasar televisi LED dengan target penguasaan pasar sebesar 20 persen. "Kami di-support Foxconn untuk mencapai target tersebut," kata Senior GM Penjualan Nasional PT Sharp Electronics Indonesia (SEID), Andri Adi Utomo.



Foxconn merupakan perusahaan elektronik asal Taiwan yang mengakuisisi Sharp Corporation Jepang tahun lalu. Andri mengatakan, tahun ini SEID menargetkan penjualan lebih dari 1,3 juta televisi LED di Indonesia.

Untuk mencapai target ambisius itu, Sharp membawa televisi berteknologi canggih dengan ukuran besar di atas 32 inci untuk masuk pasar Indonesia, terutama di perkotaan. "Kami semakin serius menggarap pasar big tv terutama untuk masyarakat urban," ujar Andri.

Dengan tagline "Upsizing your TV," Sharp Indonesia meluncurkan easy smart tv yang didalamnya dibenamkan berbagai fitur canggih, seperti X4 Master Engine yang membuat gambar lebih jernih dan kaya warna, serta fitur MHL (Mobile High Definition Link) yang mampu menyinkronisasi konten pada telepon selular ke layar televisi.

Diakui Andri pasar televisi LED pintar (smart tv) ukuran besar mulai dari 40 inci sampai 60 inci yang dibidik Sharp tidak besar. "Pasar smart tv masih kecil, hanya 9 persen, namun terus tumbuh," katanya.

Tahun lalu, meskipun kontribusi pasar smart tv hanya sembilan persen, namun produk tersebut menyumbang 27 persen dari total nilai penjualan televisi secara nasional yang mencapai Rp3,3 triliun.

Potensi pasar yang besar dan cenderung tumbuh seiring dengan penambahan kelas menengah di Indonesia, serta jaringan internet yang meluas membuat Sharp Indonesia optimis pasar easy smart tv yang diusungnya bakal terus meningkat.

Editor : Eva Martha Rahayu

Sumber <https://swa.co.id/swa/trends/sharp-targetkan-kuasai-pasar-led-tv-20>

Guna meningkatkan pemahaman secara komprehensif terhadap materi, maka berlatihlah melakukan analisis terhadap masalah di artikel di atas. Berdasarkan artikel diatas analisislah targeting produk Sharp dan strategi targeting yang digunakan PT foxshon. Gunakan model pembelajaran berbasis Discovery, dengan melengkapi tugas sebagai berikut:

A. Rumusan Masalah

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

B. Pengumpulan data

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

C. Analisis data

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....

D. Simpulan

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Rubrik Penilaian Keterampilan Hasil diskusi**

<b>ASPEK YANG DINILAI</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>SKOR</b>
Kerapian hasil pekerjaan	Pekerjaan siswa sangat rapi dan jelas	4
	Pekerjaan siswa rapi dan jelas	3
	Pekerjaan siswa kurang rapi dan kurang jelas	2
	Pekerjaan siswa tidak rapi dan tidak jelas	1
Kelengkapan jawaban melalui hasil pekerjaan	Jawaban siswa sangat lengkap	4
	Jawaban siswa lengkap	3
	Jawaban siswa kurang lengkap	2
	Jawaban siswa tidak lengkap	1
Ketepatan jawaban melalui hasil pekerjaan	Jawaban siswa sangat sesuai dan benar	4
	Jawaban siswa sesuai dan ada beberapa yang tidak benar	3
	Jawaban siswa kurang sesuai dan ada beberapa yang tidak benar	2
	Jawaban siswa tidak sesuai dan banyak yang tidak benar	1



**RUBRIK PENILAIAN KETRAMPILAN (PSIKOMOTORIK)**

ASPEK YANG DINILAI	KRITERIA	SKOR
Kekompakan kelompok dalam presentasi	Setiap siswa dalam kelompok sangat menguasai materi presentasi	4
	Setiap siswa dalam kelompok menguasai materi presentasi	3
	Setiap siswa dalam Kelompok kurang menguasai materi presentasi	2
	Setiap siswa dalam Kelompok tidak menguasai materi presentasi	1
Menghargai pendapat teman dalam Kelompok lain	Setiap siswa dalam kelompok sangat menghargai pendapat siswa lain	4
	Setiap siswa dalam kelompok menghargai pendapat siswa lain	3
	Setiap siswa dalam kelompok kurang menghargai pendapat siswa lain	2
	Setiap siswa dalam kelompok tidak menghargai pendapat siswa lain	1
Menyampaikan hasil diskusi di depan kelas dengan baik	Penyampaian materi presentasi sangat jelas dan sesuai dengan ketentuan	4
	Penyampaian materi presentasi jelas dan sesuai dengan ketentuan	3
	Penyampaian materi presentasi kurang jelas dan kurang sesuai dengan ketentuan	2
	Penyampaian materi presentasi tidak jelas dan tidak sesuai dengan ketentuan	1

KELOMPOK													
	Kekompakan Kelompok dalam presentasi				Menghargai pendapat teman dalam Kelompok lain				Menyampaikan hasil diskusi di depan kelas dengan baik				
NAMA SISWA	SKOR												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	



## **LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK 2**

**Petunjuk pengerjaan LKPD 2 ini adalah sebagai berikut:**

6. Pahami setiap perintah yang ada pada LKPD untuk mempermudah dalam penggunaan LKPD ini.
7. Siapkan alat tulis.
8. Bacalah soal dengan teliti.
9. Tulislah hasil jawaban berupa pilihan ganda ke dalam lembar jawaban yang sudah disediakan guru.
10. Perhatikan batas waktu pengerjaan.

### **UJI KOMPETENSI**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat!

1. 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

2. Perusahaan memilih melayani berbagai kebutuhan dalam satu segmen/ kelompok tertentu, merupakan pola target market....
  - A. single segment concentration
  - B. Selective specialication
  - C. Product specialication
  - D. Market specialication
  - E. Full market coverage
3. Perusahaan dapat memilih satu segmen saja merupakan pola targeting
  - A. Niche market Strategi
  - B. Undifferentiated marketing
  - C. Differentiated marketing
  - D. Concentrated marketing
  - E. single segment concentration
4. Salah satu manfaat targeting 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 produk
5. Strategi targeting yang diterapkan oleh perusahaan kecil adalah.....
  - A. Mass market strategi
  - B. Differentiated marketing
  - C. Concentrated marketing
  - D. Niche market strategy
  - E. Concentrated marketing
6. Untuk produk yang homogeny, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah
  - A. Undifferentiated marketing
  - B. Differentiated marketing
  - C. Concentrated marketing
  - D. Mass market strategy
  - E. Niche mass strategy

7. (1) ukuran segmen  
(2) sumber daya perusahaan  
(3) terjadinya proses transaksi  
(4) analisis situasi  
(5) luasnya lini produk yang ada

Dari pernyataan diatas, yang termasuk factor factor yang dapat mempengaruhi penetapan target pasar adalah...

- A. 1,2,3
  - B. 2,3,4,
  - C. 1,2,4
  - D. 1,5
  - E. 2,4,5
8. Pencarian data melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada pasar sasaran yang dituju untuk mengetahui.....
    - A. Harga jual
    - B. Selera dan daya beli
    - C. Ketertarikan pengunjung
    - D. Pendapat pengunjung
    - E. Nilai estetik
  9. Berikut ini yang tidak termasuk hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memilih segmen adalah....
    - A. Pilihan etika atas pasar sasaran
    - B. Interelasi dan segmen pasar super
    - C. Rencana serangan segmen per segmen
    - D. Kerjasama antar segmen
    - E. Pembedaan antar segmen
  10. PT Unilever memproduksi semua peralatan toiletries. Hal ini merupakan contoh penerapan....
    - A. single segment concentration
    - B. Selective specialication
    - C. Product specialication

- D. Market specialication
- E. Full market coverage

**Kunci jawaban soal pilihan ganda**

NO	JAWABAN	SKOR
1	C	1
2	D	1
3	E	1
4	C	1
5	C	1
6	A	1
7	C	1
8	B	1
9	E	1
10	E	1
Skor maksimal		10

**Pedoman peskoran**

$$\frac{\text{Skor di peroleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100 = \text{Skor}$$

Peserta didik memperoleh nilai :

- Sangat Baik : apabila memperoleh skor 90-100
- Baik : apabila memperoleh skor 75-89
- Cukup : apabila memperoleh skor 50-74
- Kurang : apabila memperoleh skor 1-49

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK 3

Penilaian Sikap

## PENILAIAN SIKAP (AFEKTIF)

No	Nama Siswa	Aspek yang dinilai saat diskusi			skor	Nilai	Predikat
		kerjasama	Rasa ingin tahu	Jujur			

Pedoman penilaian

### Aspek Bekerja Sama

- 1 : Kurang (tidak pernah melakukan)
- 2 : Cukup (kadang-kadang melakukan)
- 3 : Baik (sering melakukan)
- 4 : Sangat baik (selalu melakukan)

### Aspek Rasa Ingin Tahu

- 1 : Kurang (Tidak ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 2 : Cukup (kadang-kadang ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 3 : Baik (sering berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)
- 4 : Sangat baik (selalu ikut berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)

### Aspek Kejujuran

- 1 : Kurang (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 2 : Cukup (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 3 : Baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
2. : Sangat baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, tidak memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan Kelompok)

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal (12)}} \times 100$$

# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

## KEGIATAN BELAJAR 3

### **Kompetensi Dasar**

3.5 Menganalisis Segmenting Targeting Positioning

4.5 Melakukan segmenting targeting.positioning

### **Indikator Pencapaian Kompetensi**

1. Menjelaskan pengertian positioning
2. Menguraikan tujuan positioning
3. Menentukan strategi positioning
4. Menguraikan kegagalan positioning

### **Tujuan Pembelajaran :**

Setelah selesai mengerjakan LKPD *Kegiatan Pembelajaran 3* tentang positioning diharapkan siswa mampu:

1. Menjelaskan pengetahuan positioning
2. Menguraikan tujuan positioning
3. Menentukan strategi positioning
4. Menguraikan kegagalan positioning

## Rangkuman singkat materi

### **a. Pengertian 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.

### **b. Tujuan Positioning:**

- Untuk menempatkan produk di pasar
- Untuk memposisikan produk
- Untuk mencapai pertumbuhan
- Untuk menghindari ancaman persaingan



### **c. Strategi Positioning**

#### **a. Positioning berdasarkan atribut produk**

Atribut produk merupakan sifat, simbol, atau tanda dari suatu 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.

Contohnya Positioning yang dilakukan oleh produk Lemari es LG dengan atribut produk yang dilengkapi “Health Guard” yang menonjolkan manfaat penggunaan lemari es yang mampu menyimpan makanan dan minuman dalam keadaan segar lebih lama

#### **b. Positioning berdasarkan harga produk**

Iklan suatu produk dapat menanamkan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk. Parameter harga yang ada dalam strategi positioning adalah diskon, harga promosi, dan harga rendah.

#### **c. Positioning berdasarkan pemakaian produk**

#### **d. Positioning yang ditentukan oleh pemakaian produk secara spesifik berkaitan dengan kesempatan pada situasi tertentu dan be Positioning berdasarkan pemakai produk**

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. Contohnya produk minuman berenergi yang memosisikan dirinya bahwa produknya dikonsumsi oleh atlet.

rtujuan untuk menunjukkan kelayakan produk tersebut

e. Positioning berdasarkan kelas produk

Kelas produk merupakan tingkatan produk yang dibuat sehingga dapat dibedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Misalnya parameter kelas produk yang ada dalam strategi positioning produk perumahan adalah luas tanah, luas bangunan, biaya pembangunan dan nama pengembang.

f. Positioning berdasarkan pesaing

Parameter 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



Gambar 2. Persaingan antara tolak angina dan bintang toedjoe masuk angin

## **Kegagalan dalam positioning**

a. Tidak focus dalam merubah citra

Banyak produk yang gagal dalam mereposisi diri karena tidak Focus dalam merubah citra atau produk yang dijual tidak bisa keluar dari postioning produk lama. Misalnya Grend Sand mengeluarkan produk non akohol dengan harapan bisa memperluas pasarnya, namun positioning produk dianggap masih minuman beralkohol dan citranya sebagai produk yang haram.

b. Salah menggunakan media

Perusahaan harus mampu memilih media yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk yang ingin dikomunikasikan. Jika salah menggunakan media maka postioning tersebut tidak akan berhasil. Contohnya iklan produk anak anak tidak cocok diiklankan di majalah dewasa. Lebih cocok diiklankan di majalah anak anak.

c. Salah menggunakan endoser/bintang iklan

Fungsi bintang iklan sangat penting dalam mengkomunikasikan produk yang ingin dijual, agar positioning dapat berjalan dengan baik dan diterima masyarakat. Contohnya Syahrini dianggap tepat dalam mengiklankan produk Sprei dan bed cover”My Love” karena sosok Syahrini yang lembut yang sesuai denga karakteristik produk yang dikomunikasikan

d. Positioning yang dilakukan tanpa melalui riset atau memperhatikan kondisi internal atau eksternal.

Positioning yang dilakukan tanpa melalui riset atau memperhatikan kondisi internal atau eksternal akan sangat mempengaruhi jalannya positioning yang dilakukan perusahaan.

## LKPD 1

### Alat dan bahan

Alat : Lembar pengamatan gambar

Bahan ajar : Modul Marketing KD 3.5 Menganalisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning

### PROSEDUR Pengerjaan LKPD

1. Buatlah 6 kelompok masing-masing yang beranggotakan 6 orang
2. Perhatikan penjelasan Guru dengan seksama.
3. Baca modul dan literatur yang kalian dapatkan kemudian hubungkan dengan aktivitas yang akan dikerjakan
4. Simak Lembar Kegiatan Peserta Didik (LKPD) ini dengan seksama
5. Sajikan hasilnya didepan kelas bersama kelompokmu
6. Kerjakan tugas kelompok dalam waktu 25 menit

### SOAL

1. Lakukan analisis strategi segmenting, targeting dan positioning produk berikut ini





3. Diskusikan dengan teman kelompokmu mengenai kegagalan positioning suatu produk

Hasil diskusi:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Buatlah kesimpulan diskusi mengenai positioning, strategi positioning dan kegagalan positioning

Kesimpulan :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## RUBRIK PENILAIAN DISKUSI

### Format Lembar Penilaian Diskusi (Kelompok)

No	Sikap/Aspek yang dinilai	Nama Kelompok	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
Penilaian kelompok				
1.	Menyelesaikan tugas kelompok dengan baik			
2.	Kerjasama kelompok (komunikasi)			
3.	Hasil tugas (relevansi dengan bahan)			
4.	Pembagian <i>Job</i>			
5.	Sistematisasi Pelaksanaan			
Jumlah Nilai Kelompok				

### Format Lembar Penilaian Diskusi (Individu Peserta Didik)

No	Sikap/Aspek yang dinilai	Nama Siswa	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
Penilaian Individu Peserta didik				
1.	Berani mengemukakan pendapat			
2.	Berani menjawab pertanyaan			
3.	Inisiatif			
4.	Ketelitian			
5.	Jiwa kepemimpinan			
6.	Bermain peran			
Jumlah Nilai Individu				

### Kriteria Penilaian

Kriteria Indikator	Nilai Kualitatif	Nilai Kuantitatif
80-100	Memuaskan	4
70-79	Baik	3
60-69	Cukup	2
45-59	Kurang	1

## LKPD 2

**Petunjuk pengerjaan LKPD 2 ini adalah sebagai berikut:**

11. Pahami setiap perintah yang ada pada LKPD untuk mempermudah dalam penggunaan LKPD ini.
12. Siapkan alat tulis.
13. Bacalah soal dengan teliti.
14. Tulislah hasil jawaban berupa pilihan ganda ke dalam lembar jawaban yang sudah disediakan guru.
15. Perhatikan batas waktu pengerjaan.



## Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut dengan singkat!

1. 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....
2. Salah satu tujuan dilakukannya positioning adalah....
3. 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
4. Upaya perusahaan dalam memberikan usaha untuk mengungguli kompetisi yang terjadi dalam suatu pasar merupakan syarat melakukan positioning yang mencerminkan ....
5. Iklan Bintang Toedjoe 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”. Hal ini merupakan penerapan strategi positioning berdasarkan....
6. Tingkatan produk yang dibuat sehingga dapat dibedakan satu dengan yang lainnya disebut....
7. Salah satu factor yang harus diperhatikan dalam mengkomunikasikan positioning dimana perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen adalah....
8. Faktor positioning use their language maksudnya...
9. Salah satu penyebab kegagalan positioning adalah ...
10. Tora sudiro dianggap cocok dalam mengiklankan produk Mobil APV sehingga penjualan mobil APV mengalami kenaikan. Hal ini positioning yang dilakukan tidak gagal karena....

## Kunci Jawaban

1. Positioning skor 1
2. Untuk memposisikan merek skor 1
3. Positioning berdasarkan atribut produk skor 1

4. Keunggulan positif skor 1
5. Strategi positioning berdasarkan pesaing skor 1
6. Kelas produk skor 1
7. Kreatif skor 1
8. Mengkomunikasikan positioning dengan menggunakan bahasa pelanggan skor 1
9. Tidak focus dalam merubah citra skor 1
10. Tepat dalam menggunakan bintang iklan skor 1

**Pedoman peskoran**

Skor di peroleh X 100 = Skor

Skor maksimal



**PENILAIAN SIKAP (AFEKTIF)**

No	Nama Siswa	Aspek yang dinilai saat diskusi			skor	Nilai	Predikat
		kerjasama	Rasa ingin tahu	Jujur			

Pedoman penilaian

### **Aspek Bekerja Sama**

- 1 : Kurang (tidak pernah melakukan)
- 2 : Cukup (kadang-kadang melakukan)
- 3 : Baik (sering melakukan)
- 4 : Sangat baik (selalu melakukan)

### **Aspek Rasa Ingin Tahu**

- 1 : Kurang (Tidak ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 2 :Cukup (kadang-kadang ikut berpartisipasi aktif dalam kelompok)
- 3 : Baik (sering berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)
- 4 : Sangat baik (selalu ikut berpartisipasi aktif dalam diskusi kelompok)

### **Aspek Kejujuran**

- 1 : Kurang (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 2 : Cukup (tidak menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 3 : Baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan kelompok lain)
- 3. : Sangat baik (menuliskan data dengan sungguh-sungguh, tidak memanipulasi data, tidak menyontek pekerjaan Kelompok

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal (12)}} \times 100$$

