

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK (LKPD)

BAURAN PEMASARAN

MATA PELAJARAN	: Perencanaan Bisnis
Kelas / Semester	: X / Ganjil
Materi Pelajaran	: Bauran Pemasaran

A. Judul

Konsep Bauran Pemasaran dan Perencanaan Bauran Pemasaran

B. Kompetensi Dasar

3.4 Menerapkan perencanaan bauran pemasaran

4.4 Menyusun rencana bauran pemasaran

C. Indikator Pencapaian Kompetensi

Pertemuan ke-1:

3.4.1 Mendeskripsikan konsep bauran pemasaran

3.4.2 Mendeskripsikan perencanaan produk

3.4.3 Mendeskripsikan perencanaan harga

3.4.4 Mendeskripsikan perencanaan promosi

3.4.5 Mendeskripsikan perencanaan tempat / distribusi

Pertemuan ke-2:

- 3.4.6 Menganalisis penerapan perencanaan bauran pemasaran pada produk mie instan

Pertemuan Ke-3:

- 4.4.1 Menyusun perencanaan bauran pemasaran dalam suatu produk kebutuhan sehari-hari
- 4.4.2 Menyusun perencanaan harga dalam suatu produk kebutuhan sehari-hari
- 4.4.3 Menyusun perencanaan promosi dalam suatu produk kebutuhan sehari-hari
- 4.4.4 Menyusun perencanaan distribusi dalam suatu produk kebutuhan sehari-hari

D. Tujuan Pembelajaran

Pertemuan Ke-1:

1. Setelah membaca modul/powerpoint dan berdiskusi di *lms moodle* peserta didik dapat mendeskripsikan konsep bauran pemasaran.
2. Setelah membaca buku/powerpoint dan berdiskusi peserta didik di *lms moodle* dapat mendeskripsikan perencanaan produk dengan benar
3. Setelah membaca buku/powerpoint dan berdiskusi peserta didik di *lms moodle* dapat mendeskripsikan perencanaan harga dengan benar
4. Setelah membaca buku/powerpoint dan berdiskusi peserta didik di *lms moodle* dapat mendeskripsikan perencanaan promosi dengan benar
5. Setelah membaca buku/powerpoint dan berdiskusi peserta didik di *lms moodle* dapat mendeskripsikan perencanaan tempat / distribusi dengan benar

Pertemuan Ke-2:

1. Setelah mengamati bauran pemasaran di video, peserta didik dapat menganalisis penerapan perencanaan bauran produk pada produk mie instan secara teliti dan benar.

Pertemuan Ke-3:

1. Setelah peserta didik dan guru berdiskusi tentang penerapan perencanaan bauran pemasaran, peserta didik dapat menyusun perencanaan produk dengan benar

2. Setelah peserta didik dan guru berdiskusi tentang penerapan perencanaan bauran pemasaran, peserta didik dapat menyusun perencanaan harga dengan benar
3. Setelah peserta didik dan guru berdiskusi tentang penerapan perencanaan bauran pemasaran, peserta didik dapat menyusun perencanaan promosi dengan benar
4. Setelah peserta didik dan guru berdiskusi tentang penerapan perencanaan bauran pemasaran, peserta didik dapat menyusun perencanaan distribusi dengan benar

E. Topik Kegiatan

1. Konsep bauran pemasaran
2. Perencanaan produk, harga, promosi dan tempat

F. Alat dan Bahan

1. Alat : Laptop & Smartphone
2. Bahan : LKPD & Buku catatan

G. Petunjuk Penggunaan LKPD

1. LKPD dikerjakan saat belajar di rumah.
2. Pahami materi dari modul dan PPT yang diberikan dengan cermat
3. Pahami konsep bauran pemasaran dan Perencanaan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*.
4. Lengkapi tugas yang ada di LKPD dengan benar.
5. Siapkan alat dan bahan yang diperlukan dalam mengerjakan tugas di LKPD.
6. Kirim/Unggah file hasil kerja LKPD di *lms moodle* sekolah dengan alamat <https://belajaronline.smkn1doko.id>

H. Informasi Pendukung

1. Bauran Pemasaran



Dalam Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan jantung dari rencana pemasaran suatu usaha. Suatu bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar yang dituju. Suatu bauran pemasaran terdiri dari empat variable yaitu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

2. Perencanaan Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau kegininan konsumen. Akan tetapi dalam membeli produk seorang konsumen tidak hanya berupa produknya saja, melainkan semua atribut yang ada dalam produk tersebut yaitu, merek, kemasan, kualitas, desain, pelayanan. Perencanaan produk perusahaan akan menentukan keberhasilan produk di pasaran. Saya ambil contoh untuk produk smartphone.



ketika kamu membeli smartphone ini kamu pasti mengevaluasi berbagai macam atribut seperti spesifikasi hardware, desain produk, fitur software, paket penjualan hingga box penjualannya. Dalam strategi produk perusahaan bisa memberikan sebuah smartphone yang fiturnya flagship, dimana fiturnya serba tercanggih dan disatu sisi perusahaan bisa membuah smartphone yang memiliki fitur dasar untuk kebutuhan sehari-hari.

3. Perencanaan Harga

Harga menjadi hal yang sensitive bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Harga adalah suatu nilai yang melekat pada produk yang dijadikan nilai tukar antara penjual dan pembeli. Bagi kalangan masyarakat kelas menengah kebawah harga yang murah menjadi pedomanan dalam menentukan keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan kalangan atas yang mempertimbangkan kualitas dari produk dan tidak mementingkan akan suatu harga. Masih berkaitan dengan contoh perencanaan harga pada *smartphone*



Reno3 Pro
- 44MP Dual Punch-hole Camera
- Ultra Clear 108MP Image
- 64MP Quad camera with 20x Zoom
- 4025mAh Battery with VOOC 4.0
- Video Boleh, Ultra Steady Video 2.0
- 8GB RAM + 256GB ROM

Rp 7.999.000



Reno3
- 44MP Ultra Night Selfie Camera
- Ultra Clear 108MP Image
- 48MP Quad camera with 20x Zoom
- 8GB RAM + 128GB ROM
- 4025mAh Battery with VOOC 3.0
- Video Boleh, Ultra Steady Video 2.0

Rp 5.199.000



OPPO A92
- 1080P Neo-Display
- 8GB RAM + 128GB ROM
- 48MP AI Quad Camera
- Side Fingerprint Unlock
- 5000mAh Battery* + 18W Fast Charge

Rp 4.199.000



OPPO A9²⁰²⁰
- 48MP Ultra Wide Quad Rear Camera
- 8GB RAM + 128GB ROM
- Qualcomm Snapdragon 665
- 5000mAh Big Battery
- Dual Stereo Speakers, Dolby Atmos®
- Game Boost 2.0

Rp 3.599.000

Strategi harga ini bisa banyak macamnya, kalau dalam konteks dari smartphone adalah penentuan harga untuk menentukan “kelas” dari sebuah smartphone. Kita semua tahu Apple menjual produk-produk yang harganya mahal, namun tetap saja orang terus membelinya, kok bisa ? karena orang tidak hanya membeli produk namun juga eksklusifitasnya. Berbeda dengan brand seperti xiaomi dan realme, dimana keduanya memiliki strategi harga yang mirip. Kedua brand tersebut menawarkan produk dengan spesifikasi canggih namun dengan harga yang “masuk akal” atau fairprice.

4. Perencanaan Promosi

Promosi adalah ujung tombak dari pemasaran, dimana dari promosi ini nanti produk akan dikenal oleh konsumen dan konsumen mempunyai rasa ingin tahu akan produk yang dijual serta akhirnya konsumen membeli produk dan merasakan kepuasan. Promosi untuk era saat ini sudah berkembang banyak dimana promosi tidak hanya dilakukan di televise, radio, baliho, spanduk. Akan tetapi promosi bisa dilakukan di internet secara online. Banyak produsen yang sudah beralih menggunakan iklan di internet untuk memasarkan produknya dari pada di televise karena di internet biaya promosi jauh lebih murah, selain itu perusahaan juga menggunakan endorse artis untuk mempromosikan produknya karena pesan yang disampaikan oleh endorse tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Selain media yang digunakan untuk iklan produsen juga bisa menggunakan promosi melalui pemberian diskon atau potongan pembelian pada suatu produk. misalnya untuk produk jasa biasanya ada diskon dari marketplace dimana mempromosikan produk tersebut. Untuk contoh promosi barang masih sama dengan pembahasan sebelumnya yaitu produk *smartphone*.



Dalam konteks smartphone, bentuk promosi bisa berupa iklan, endorse artis, potongan harga, bonus aksesoris, asuransi produk 1 tahun, gratis ongkos kirim, potongan harga pre-order dan berbagai macam lainnya. Cara promo masing masing brand smartphone di indonesia sangat berbeda, kalau oppo, vivo dan realme-nya terkenal dengan di endorse artis artis besar seperti agnez mo, muhammad iqbal, afgan dll. Sedangkan perusahaan seperti apple lebih memilih promo kerjasama dengan bank untuk memberikan cicilan tanpa bunga setiap pembelian iPhone terbaru, sedangkan samsung gemar memberikan bonus penjualan seperti tv ataupun wireless earphone.

5. Perencanaan Tempat

Tempat atau lokasi untuk suatu usaha sangat menentukan suatu keberhasilan usaha. Dalam bisnis offline lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masih menjadi pilihan untuk mendirikan suatu usaha. Bagi bisnis online yang saat ini berkembang suatu lokasi yang tepat yaitu memilih marketplace yang banyak dikunjungi oleh konsumen dan marketplace tersebut mempunyai reteng yang baik di mata konsumen. saya ambil contoh untuk produk *smartphone* tadi perhatikan ulasan berikut:

a. Toko Online



b. Toko offline



Dalam konteks smartphone, lokasi/distribusi ini menyangkut tentang gerai gerai offline resmi, distributor di pusat perbelanjaan, online marketplace hingga website resmi perusahaan. Strategi lokasi ini terdapat banyak jenisnya, salah satunya adalah eksklusif vs inklusif. Apple terkenal dengan storenya yang eksklusif dimana kamu bisa merasakan produknya di store tersebut. Hal ini juga yang ditiru xiaomi dan samsung dengan membuka berbagai macam gerai-gerai khusus. Strategi store eksklusif ini tidak ditiru oleh oppo, vivo ataupun realme dimana mereka lebih memilih strategi distribusi luas ke berbagai macam jenis toko mulai dari erafone hingga ke konter hp dekat rumahmu.

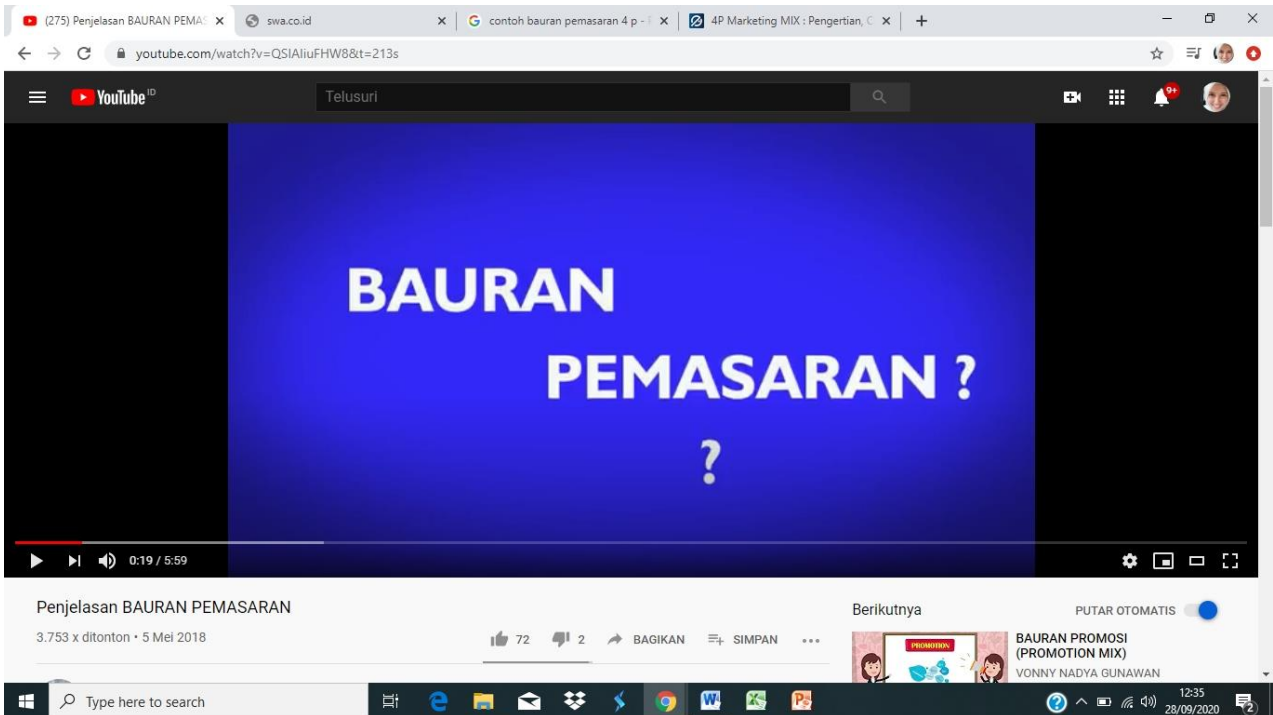
I. Tugas dan Langkah Kerja

PERTEMUAN KE-1

NAMA KELOMPOK:

1.
2.
3.
4.
5.

Lakukan pengamatan video “Penjelasan Bauran Pemasaran” berikut ini dengan klik link <https://www.youtube.com/watch?v=QSIAluFHW8&t=213s>. Setelah mengamati video tersebut kerjakan tugas sesuai langkah-langkah dibawah ini:



1. Setelah mengamati video tersebut silahkan kalian menuliskan konsep Bauran Pemasaran dengan menggunakan bahasa pemahaman kalian dan tetap dengan memperhatikan kata kunci konsep bauran pemasaran? Apakah konsep bauran

pemasaran sudah tepat? Berikan penjelasan. Tulis jawaban kalian pada kolom dibawah ini:

Jawab:

2. Setelah mengamati video tersebut silahkan kalian menjelaskan tentang konsep 4P dalam bauran pemasaran. Kalian bisa menjelaskan dengan memberikan contoh pada produk baik barang atau jasa yang tren saat ini. Kalian juga bisa menambahkan foto suatu produk pada jawaban kalian. Silahkan menuliskan jawaban kalian pada kolom dibawah ini:

Jawab:

3. Kirim hasil tugas kalian dalam format PPT ke *LMS MOODLE* sekolah.

PERTEMUAN KE-2

NAMA KELOMPOK:

1.
2.
3.
4.
5.

Silahkan kalian mengamati video “Marketing Mix Indomie” kalian bisa klik link berikut ini <https://www.youtube.com/watch?v=MwmUHrpFb88>. Silahkan kalian berdiskusi dengan kelompok dan kerjakan tugas sesuai langkah yang diberikan:

The screenshot shows a YouTube video player with a 4P marketing mix diagram. The diagram consists of a central '4P' with four arrows pointing to 'Product', 'Price', 'Place', and 'Promotion', each enclosed in an oval. The video player interface includes a search bar, navigation icons, and video controls. The video title is 'marketing mix indomie MA 15 C Bina Insani' and it has 2,768 views.

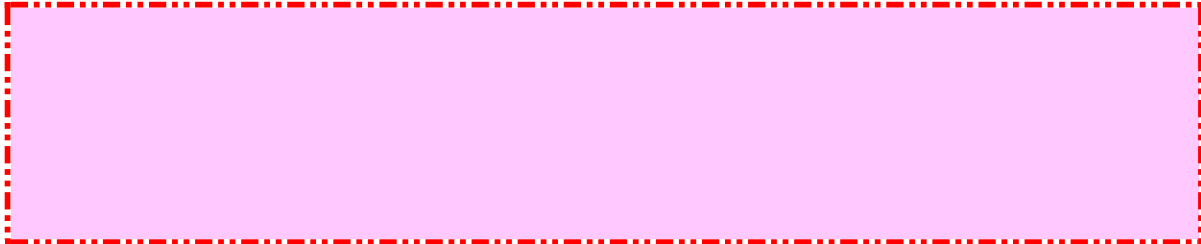
1. Setelah kalian mengamati video tersebut buatlah analisis tentang Bauran pemasaran pada Produk mie instan *Indomei* yang ada dalam video! Apakah bauran pemasaran yang diterapkan pada produk indomie sudah sesuai dengan konsep yang kalian miliki? Jelaskan jawaban kalian! Dalam mengerjakan

tugas ini kalian bisa mencari berbagai literatur baik dari buku atau internet yang sesuai dengan materi. Tuliskan jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:

2. Setelah kalian mengamati video “Marketing Mix Indomie” kalian analisis kelebihan dan kekurangan pada marketing mix indomie tersebut. Jelaskan jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:



3. Kirim hasil tugas kalian dalam format PPT ke *LMS MOODLE* sekolah dan kelompok lain menanggapi hasil kerja.

PERTEMUAN KE-3

NAMA KELOMPOK:

1.
2.
3.
4.
5.

Pada pertemuan kali ini silahkan kalian dan kelompok kalian melakukan penyusunan perencanaan bauran pemasaran pada produk kebutuhan sehari-hari.

Langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu:

1. Tentukan jenis produk kebutuhan sehari-hari yang akan kalian jadikan penyusunan bauran pemasaran. Kalian bisa memberikan foto produk pada kolom.

Tuliskan jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:

2. Tentukan penyusunan perencanaan produk yang kalian pilih. Tulis jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:

3. Tentukan penyusunan perencanaan harga yang ada pada produk yang kalian pilih. Tulis jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

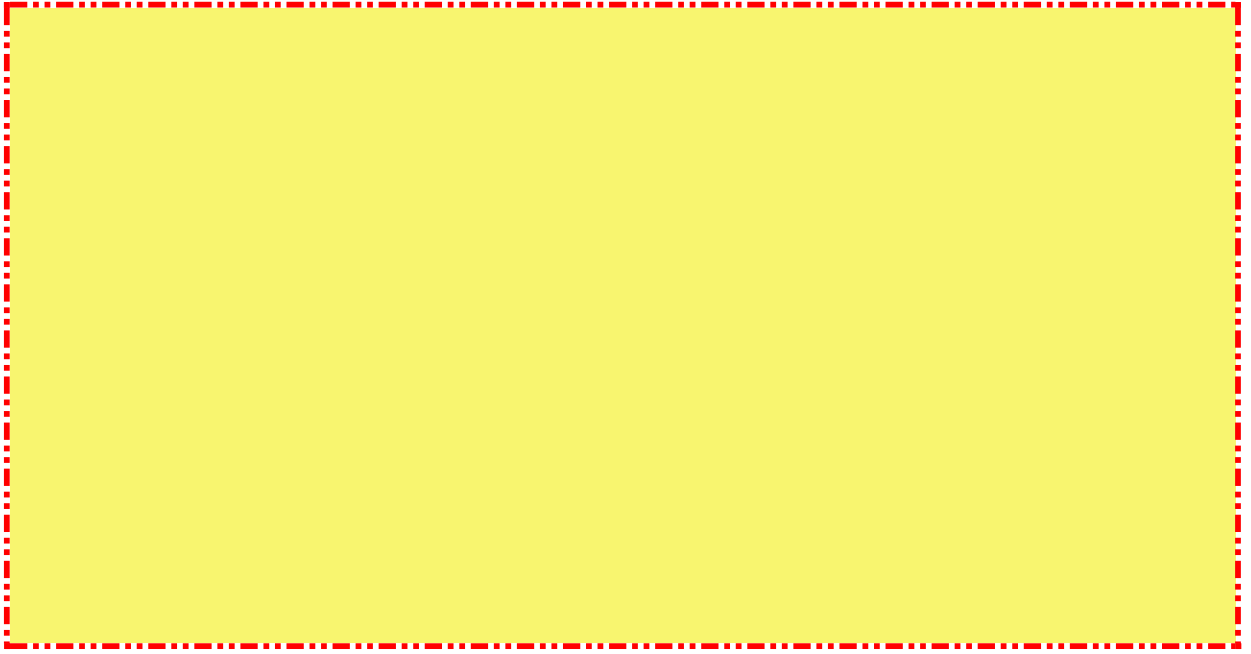
Jawab:

4. Tentukan penyusunan perencanaan promosi yang ada pada produk yang kalian pilih. Tulis jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:

5. Tentukan penyusunan perencanaan tempat yang ada pada produk yang kalian pilih. Tulis jawaban kalian pada kolom di bawah ini:

Jawab:



6. Kirim hasil kerja kalian dalam bentuk PPT ke *LMS Moodle* sekolah. Dengan diberi nama kelompok.

J. Kunci Jawaban

• Pertemuan Ke-1

1. Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.
2. Terdapat 4 konsep bauran pemasaran yaitu:
 - a. Product adalah suatu konsep yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang mencakup atribut pada kemasan produk.
 - b. Price adalah harga suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
 - c. Place lebih cenderung kepada pendistribusian yaitu mengirimkan produk dari produsen ke konsumen.
 - d. Promotion yaitu proses memberitahu konsumen untuk memahami suatu produk di pasar.

Untuk contoh produk dilihat kesesuaian produk dan 4P yang dijelaskan.

• Pertemuan Ke-2

1. Analisis 4P pada produk indomie
 - a. Produk Indomie yang bisa menggantikan makanan pokok
Varian produk : mie goreng, mie kuah, mie cup
 - b. Price: harga yang ditawarkan mie indome sangat terjangkau, ada harga kardus dan harga kemasan. Untuk kemasan saat ini harga di pasar berkisar Rp. 2.500,-
 - c. Place : indomie bisa didapatkan dimana saja di seluruh toko, supermarket di Indonesia dan di luar negeri.
 - d. Promotion : promosi yang dilakukan sudah sangat baik yaitu menggunakan media online dan offline.
2. Kelebihan dan kekurangan:
 - a. Untuk kelebihan konsep 4P dalam produk mie instan merek Indomei:
 - Produk sudah mengikuti perubahan perkembangan selera konsumen. Dimana jenis produk yang bervariasi baik rasa dan kelas segmen juga diperhatikan oleh indomie.

- Promotion sudah menggunakan konsep pemasaran saat ini yang menggunakan online.
 - Place produk indomie sudah ada disemua tempat dan supermarket di seluruh penjuru.
 - Price harga sudah terjangkau oleh konsumen sesuai dengan segmen yang dituju oleh indomie.
- b. Kekurangan:
- Ada beberapa produk indomie yang tidak disukai oleh konsumen, karena rasa yang kurang sesuai dengan selera konsumen.
- **Pertemuan Ke-3**
 1. Produk kebutuhan sehari-hari
 2. Price harga ditetapkan berdasarkan jenis-jenis metode yang ada.
 3. Place kesuaian pemilihan tempat sesuai dengan produk yang diambil.
 4. Promotion adalah cara yang dilakukan dalam mempromosikan produk.

K. Daftar pustaka

<https://ihsansantoso.com/4p-marketing-mix/>

<https://www.tribunnews.com/techno/2019/12/18/kaleidoskop-2019-10-smartphone-terbaik-di-dunia-tahun-ini-hp-nomor-satu-iphone-atau-samsung>

<https://tekno.kompas.com/image/2020/01/16/09430007/4-tren-dan-teknologi-smartphone-yang-hadir-di-ajang-ces-2020?page=1>

<https://m.tribunnews.com/techno/2016/11/27/ulang-tahun-shopee-tawarkan-smartphone-jauh-lebih-murah-dari-harbolnas>

<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-13601265/daftar-harga-hp-samsung-juli-2020-mulai-dari-rp1-jutaan-sampai-rp6-jutaan>

<https://analisaaceh.com/daftar-harga-hp-oppo-bulan-juni-2020/>

<https://makassar.terkini.id/gerai-samsung-terbesar-kedua-di-indonesia-hadir-di-trans-studio-makassar/>

<https://www.pojokbisnis.com/bisnis-online/8-cara-jual-online-dengan-sarana-dalam-sosial-media>