



# LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK LKPD

**NAMA SEKOLAH** : SMK ADITAPA MADIUN  
**KELAS/SEMESTER** : X/GASAL  
**MATA PELAJARAN** : MARKETING  
**MATERI POKOK** : SEGMENTASI PASAR  
**ALOKASI WAKTU** : 6 X 45 Menit ( 3 x Pertemuan)

**NAMA PESERTA DIDIK** : .....  
**KELAS** : .....

## PENTUNJUK PENGGUNAAN

1. LKPD ini dikerjakan selama kegiatan Belajar dari rumah
2. Selalu mengikuti protokol kesehatan selama dirumah
3. Pahami semua isi uraian materi pada modul
4. Lengkapilah semua tugas yang ada
5. Siapkan Alat dan bahan yang diperlukan sebelum mengerjakan

## KEGIATAN BELAJAR\_1

### A. TEMA

1. Pengertian segmentasi pasar
2. Tujuan segmentasi pasar
3. Manfaat segmentasi pasar

### B. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca modul/powerpoint dan berdiskusi di *WAG, Google Clasroom* peserta didik dapat *mendesripsikan* segmentasi pasar dengan benar

### C. CAKUPAN MATERI

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar. Syarat segmentasi bisa diukur, bisa dijangkau, luas, dapat dilaksanakan, dan memberikan keuntungan.

Tujuan dan manfaat diadakannya segmentasi pasar yaitu agar perusahaan lebih mudah dalam menentukan pasar sasaran dan menentukan strategi pemasaran sehingga mencapai target penjualan.

## PETUNJUK DISKUSI

1. Buatlah kelompok masing-masing beranggotakan 4-5 orang
2. Perhatikan Gambar dan materi yang sudah diunggah di Google Classroom
3. Bacalah PPT dan modul yang sudah diunggah di Google Classroom
4. Pada modul ada soal diskusi dan Uji kompetensi untuk dikerjakan
5. Lakukan diskusi secara berkelompok pada Aplikasi Whatsapp Group (WAG)
6. Unggah hasil diskusi kelompok pada Google Classroom (WAG) agar mendapat tanggapan dari kelompok lain

D.

### TUGAS PERTEMUAN\_1 AKTIFITAS KELOMPOK FORUM DISKUSI



### **Cobalah anda amati gambar tersebut**

Apa yang ada dibenak anda ketika melihat gambar tersebut. *“mengapa ada banyak barang di supermarket dan ada satu jenis barang dipasar burung. Tentunya hal itu tidak terlepas dari peran segmentasi pasar.*

### **TUGAS DISKUSI**

Carilah dari berbagai sumber (buku, modul, internet, dll). Berdasarkan gambar diatas buatlah alasan “Mengapa sebuah perusahaan harus melakukan segmentasi pasar dalam memasarkan produk-produknya”, lalu diskusikan bersama kelompok anda tentang segmentasi pasar.

### **RAMBU-RAMBU PENILAIAN:**

- a. Keaktifan dalam comment diskusi
- b. Rasional jawaban pada saat diskusi
- c. Produk hasil diskusi





## AKTIFITAS INDIVIDU

### **Jawablah pertanyaan berikut dengan benar!**

1. Pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri merupakan pengertian....
2. Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah....
3. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam segmentasi pasar yang berarti dapat diukur adalah....
4. Salah satu kelemahan segmentasi pasar adalah....
5. Dasar segmentasi pasar yang dibagi menurut tempat adalah...
6. Perusahaan mustika ratu memproduksi minyak wangi yang dikhususkan untuk kaum wanita merupakan contoh dasar segmentasi demografis berdasarkan....
7. Segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk adalah....
8. Segmentasi perilaku dapat diukur dengan menggunakan indicator...
9. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menyusun strategi segmentasi pasar adalah memilih dasar yang paling tepat untuk...
10. Wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku adalah tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu tahap...

## KEGIATAN BELAJAR\_2

### A. TEMA

1. Kriteria Segmentasi pasar
2. Jenis-jenis segmentasi pasar
3. Pemasaran sasaran

### B. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca modul/powerpoint dan berdiskusi di *WAG, Google Classroom* peserta didik dapat *Mengklasifikasikan* segmentasi pasar dengan benar

### C. CAKUPAN MATERI

Segmentasi pasar dipraktikkan oleh sebagian besar bisnis dalam suatu bentuk sebagai cara menyederhanakan strategi pemasaran mereka dengan membagi pasar berbasis luas ke dalam kelompok konsumen tertentu, dan merancang metode pemasaran yang akan menarik bagi setiap kelompok

Ada kriteria – kriteria yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan segmentasi pasar yaitu dengan segmen pasar harus diukur berdasarkan nilai atau volume penjualan. Segmen pasar yang layak adalah dari kelompok yang homogen dengan karakteristik yang jelas seperti kelompok usia, latar belakang sosio-ekonomi dan persepsi merek dan Perbedaan antara segmen pasar harus didefinisikan dengan jelas sehingga kampanye produk dan alat pemasaran dilaksanakan tidak tumpang tindih.

Untuk pengelompokan segmentasi pasar yang didasarkan pada segmen tertentu. Sedangkan sebuah perusahaan mencari posisi yang sangat menguntungkan dalam melayani konsumen dengan cara mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik sehingga dapat melayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan mengalihkan pemasaran massal dan pemasaran produk diferensiasi menuju pemasaran sasaran.

### D. PETUNJUK DISKUSI

1. Buatlah kelompok masing-masing beranggotakan 4-5 orang
2. Perhatikan Gambar dan materi yang sudah diunggah di Google Classroom
3. Bacalah PPT dan modul yang sudah diunggah di Google Classroom
4. Pada modul ada soal diskusi dan Uji kompetensi untuk dikerjakan
5. Lakukan diskusi secara berkelompok pada Aplikasi Whatshapp Group (WAG)
6. Unggah hasil diskusi kelompok pada Google Classroom (WAG) agar mendapat tanggapan dari kelompok lain

E. TUGAS  
PERTEMUAN\_2  
AKTIFITAS KELOMPOK  
FORUM DISKUSI



**Cobalah anda amati gambar tersebut**

Apa yang ada dibenak anda ketika melihat gambar tersebut. “*mengapa harus ada kelompok-kelompok pembeli yang harus dikelompokkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.*

**TUGAS DISKUSI**

Sekarang diskusikan bersama kelompok anda tentang suatu permasalahan sebagai berikut. Berdasarkan gambar diatas buatlah alasan “*mengapa masker yang dijual berbeda bentuk dan tempat penjualannya.* Carilah dari berbagai sumber (buku, modul, internet, dll) tentang segmentasi pasar berdasarkan criteria dan jenis-jenis segmentasi pasar.

**RAMBU-RAMBU PENILAIAN:**

- a. Keaktifan dalam comment diskusi
- b. Rasional jawaban pada saat diskusi
- c. Produk hasil diskusi

**LEMBAR KERJA HASIL DISKUSI**

.....

.....

.....

.....

.....



## AKTIFITAS INDIVIDU

**Jawablah pertanyaan berikut dengan benar!**

1. Pengertian pasar yang paling tepat adalah...
  - a. tempat berdagang
  - b. proses interaksi
  - c. konsumen dan calon konsumen
  - d. produsen dan pedagang
  - e. tempat interaksi pembeli dan pedagang
2. Pada pemasaran massal, pasar potensial yang paling besar terjadi karena ...
  - a. biaya produksi murah sehingga harga murah
  - b. jumlah produksi besar sehingga harga murah
  - c. biaya produksi mahal sehingga harga mahal
  - d. jumlah produksi sedikit sehingga harga mahal
  - e. biaya produksi murah sehingga harga mahal
3. Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang berifat homogen disebut:
  - a. segmentasi pasar
  - b. repositioning
  - c. differentiated marketing
  - d. positioning
  - e. market share
4. Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit/kelompok sesuai dengan ....
  - a. gambaran penduduknya
  - b. gambaran wilayah / tempatnya
  - c. gambaran sifat konsumen
  - d. gambaran psikologis
  - e. gambaran kebiasaan konsumen
5. Jika seorang pemasar membagi daerah pemasarannya menurut daerah kabupaten/kota maka segmentasi yang digunakan adalah ...
  - a. geografik
  - b. demografik
  - c. psikografik
  - d. tingkah laku
  - e. multi variasi
6. Yang termasuk faktor demografi adalah:
  - a. kepribadian
  - b. wilayah
  - c. sikap
  - d. daerah pedesaan
  - e. penghasilan

7. Salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat...
  - a. komplek
  - b. homogen
  - c. membingungkan
  - d. dinamis
  - e. statis
8. Yang termasuk faktor psikografik adalah:
  - a. kepribadian
  - b. agama
  - c. lokasi daerah
  - d. jenis kelamin
  - e. kesempatan
9. Pola yang menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen dapat dikatakan mempunyai preferensi yang sama terhadap suatu produk disebut:
  - a. mengelompok
  - b. induksi
  - c. deduksi
  - d. menyebar
  - e. homogen
10. Tingkat informasi tentang sifat pembeli harus measurability, arti measurability adalah:
  - a. dapat diperkirakan
  - b. dapat diduga
  - c. dapat dilihat.
  - d. dapat diukur
  - e. dapat dipilih



## KEGIATAN BELAJAR\_3

### A. TEMA

1. Prosedur melakukan Segmentasi Pasar
2. Langkah langkah segmentasi pasar
3. Pasar sasaran

### B. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Setelah membaca modul/powerpoint dan berdiskusi di *WAG, Google Clasroom* peserta didik dapat *menerapkan* segmentasi pasar dengan baik
2. Setelah membaca modul/powerpoint dan berdiskusi di *WAG, Google Clasroom* peserta didik dapat *melakukan analisis* segmentasi pasar dengan benar

### C. CAKUPAN MATERI

Tahapan sistimatis dalam melakukan pemasaran sasaran adalah sebagai berikut segmentasi pasar, yakni tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok- kelompok konsumen yang berbeda yang diperkirakan membutuhkan produk; pentargetan pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih; dan penempatan pasar yakni tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya.

Posisi pasar yaitu menentukan posisi produk tersebut pada benak kansumen. Dalam istilah marketing yang umum digunakan adalah positioning. Banyak definisi positioning diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing. Salah satunya adalah Philip Kotler, yang menyatakan bahwa positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu pada ingatan atau benak konsumen.

F.

**TUGAS  
PERTEMUAN\_3  
AKTIFITAS KELOMPOK  
FORUM DISKUSI**

Coba anda amati gambar dibawah ini :

Diskusikan bersama teman sekelompok anda terkait artiket di Situs internet :

<https://www.medcom.id/otomotif/motor/zNA8LYAK-supra-gtr-150-berebut-pasar-dengan-mx-king>



Lakukan kajian tentang bagaimana kedua motor tersebut bersaing untuk merebut pasar berdasarkan segmentasi pasar. Bagaimana keduanya menjaga positioningnya. Tuangkan ide dan pemahaman anda melalui diskusi pada aplikasi WAG (Whatshaap Group) dan unggah hasil diskusi kelompok ke google classroom untuk saling dikomentari oleh kelompok lainnya.

Rambu-rambu penilaian:

- a. Keaktifan dalam comment diskusi
- b. Rasional jawaban pada saat diskusi
- c. Produk hasil diskusi



## AKTIFITAS INDIVIDU

**Jawablah pertanyaan berikut dengan benar!**

1. Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, Coba anda jelaskan tiga tahapan prosedur tersebut.
2. Untuk melakukan pemasaran sasaran ada tahapan sistimatis yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam mencapai sasaran pasar. Coba anda jabarkan tahapan sistematis tersebut!
3. Dalam membangun sebuah usaha, strategi positioning sering kali dilupakan oleh pebisnis. Positioning merupakan sebuah pemosisian produk pada benak konsumen. Bisa dikatakan positioning merupakan sebuah skenario pemasaran yang dibuat dengan tujuan untuk membangun kesan konsumen. Berikan contoh produk yang menggambarkan positioning yang anda ketahui saat serta berikan alasannya.



## **KEGIATAN BELAJAR\_1**

### **A. Forum Diskusi**

Jawaban terhubung dengan tujuan segmentasi pasar yaitu : kebutuhan konsumen yang cenderung bersifat heterogen membuat perusahaan tidak mampu menjangkau semua kebutuhan konsumen sehingga tanpa adanya sebuah pengelompokan kebutuhan konsumen maka arah pemasaran pun atau bisa dikatakan target pemasaran menjadi tidak jelas Sehingga berakibat tidak bias meraih kepuasan konsumen juga keuntungan maksimal. Kemudian dengan adanya strategi segmentasi pasar ini membuat perusahaan menjadi lebih mudah dalam hal menentukan target konsumennya. Perusahaan juga bisa mendapatkan kepuasan konsumen dan keuntungan maksimal.

### **B. Uji Komprehensif**

1. Segmentasi pasar
2. Pasar lebih mudah dibedakan
3. measurable
4. Biaya produksi akan lebih tinggi
5. Segemnetai geografis
6. umur
7. psikografis
8. Manfaat yang dicari
9. Membagi pasar
10. Survey stage

## **KEGIATAN BELAJAR\_2**

### **A. Diskusi**

Virus corona menjadi topik terhangat sejak awal tahun 2020. Dari segi segmentasi pasar sudah berbeda yaitu ditinjau dari : Demografi, Psikografi, Pekerjaan, Sosial budaya dan situasi penggunaan.

### **B. Uji Komprehensif**

11. E
12. B
13. A
14. A
15. A
16. B
17. D
18. A
19. E
20. D

## KEGIATAN BELAJAR\_3

### A. Diskusi

Untuk merebut pasar dalam persaingan Honda GTR dan Yamaha MX King maka keduanya harus menjaga positionnya. Tetap melakukan inovasi tanpa meninggalkan brand sebagai motor sport yang lincah dan bertenaga.

### B. Uji Komprehensif

1. Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:
  - a. Tahap Survey  
Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.
  - b. Tahap Analisis  
Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.
  - c. Tahap Pembentukan  
Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.
2. Tahapan sistimatis dalam melakukan pemasaran sasaran adalah sebagai berikut :
  - a. *Segmentasi pasar*, yakni tindakan membagi sebuah pasar kedalam kelompok- kelompok konsumen yang berbeda yang diperkirakan membut uhkan produk. Dalam hal ini perusahaan mengidentifikasi cara- cara yang berbeda untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, mengembangkan segmen pasar yang menguntungkan, dan mengevaluasi daya tariknya
  - b. Pentargetan pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan meny eleksi satu atau beberapa segmen yang akan dipilih
  - c. Penempatan pasar yakni tindakan menciptakan suatu penempatan produk yang kompetitif diantara produk saingannya. Dalam hal ini yang dimaksud penempatan pasar adalah penempatan produk pada alam pikiran dan benak konsumen. Apabila persepsi tentang produk sudah berada pada benak konsumen, maka saat diperlukan produk itulah yang diutamakan
3. Contoh Positioning
  - <sup>3</sup>/<sub>4</sub> Kijang mengatakan bahwa positioningnya adalah mobil keluarga, maka sesungguhnya ia sedang membangun kepercayaan kepada setiap pelanggan bahwa Kijang memang betul-betul mobil keluarga. Untuk itu setiap mobil Kijang yang dilahirkan haruslah selalu mengacu pada mobil keluarga, dengan memiliki tempat duduk yang longgar, dan nyaman