

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

Nama Sekolah	: Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kraksaan
Program Studi Keahlian	: Pemasaran
Mata Pelajaran	: Marketing
Kelas / Semester	: X Pemasaran / 1
Materi pokok	: Melakukan Segmentating, Targeting dan Positioning Produk
Alokasi waktu	: 8 x 45 menit
Pertemuan ke	: 15 - 16

### A. Kompetensi Inti

- KI.3 Memahami dan menerapkan dan menganalisis pengetahuan faktual, konseptual, prosedural berdasarkan rasa ingin tahunya ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dalam wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab fenomena dan kejadian dalam bidang kerja yang spesifik untuk memecahkan masalah.
- KI.4 Mengolah, menalar, dan menyaji dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri, dan mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung.

### B. Kompetensi Dasar dan Indikator Pencapaian Kompetensi

Kompetensi Dasar	Indikator Pencapaian Kompetensi (IPK)
3.5 Menerapkan strategi segmentating, targeting dan positioning produk	<b>Pertemuan 1</b> 3.5.1. Menjelaskan pengertian segmentating, targeting dan positioning produk 3.5.2. Menjelaskan strategi segmentating, targeting dan positioning produk 3.5.3. Menjelaskan dasar/pertimbangan dalam segmentating, targeting dan positioning produk

### C. Tujuan Pembelajaran

Dengan menggunakan pendekatan ilmiah dan model pembelajaran *Discovery learning* peserta didik dapat menjelaskan pengertian, strategi dan dasar/pertimbangan dalam segmentating, targeting dan positioning produk dengan responsif, pro-aktif, jujur dan bertanggungjawab.

### D. Materi Pembelajaran

- Pengertian segmenting, targeting dan positioning**
  - Pengertian segmentasi pasar
  - Pengertian target pasar
  - Pengertian positioning produk
- Strategi Segmenting, targeting dan positioning**
  - Strategi segmenting
    - Homogenous preference (preferensi homogen)
    - Diffused preference (preferensi yang menyebar)
    - Clustered preference (preferensi yang mengelompok)

- b. Strategi Targetting
  - Undifferentiated Marketing
  - Differentiated Marketing
  - Concentrated Marketing
- c. Strategi Positioning
  - Positioning berdasarkan atribut
  - Positioning berdasarkan harga produk
  - Positioning berdasarkan pemakaian produk
  - Positioning berdasarkan pemakai produk
  - Positioning berdasarkan kelas produk
  - Positioning berdasarkan pesaing

### 3. Dasar/pertimbangan dalam menetapkan strategi segmenting, targeting dan positioning produk

- a. Strategi segmenting
  - Measurable (terukur)
  - Substantial (banyak)
  - Accessible (dapat diakses)
  - Differentiable (dapat dibedakan)
  - Actionable (dapat dilayani)
- b. Strategi targeting
  - Pilihan etika atas pasar sasaran
  - Interelasi dan Segmen Super
  - Rencana serangan segmen per segmen
  - Kerjasama antar segmen
- c. Strategi Positioning
  - Positioning mencerminkan keunggulan positif
  - Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan untuk dibeli (*reason to buy*).
  - Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dengan pesaing
  - Positioning haruslah berkelanjutan

### E. Pendekatan dan Metode Pembelajaran

1. Pendekatan : Scientific Learning Approach (Pembelajaran ilmiah)
2. Model : Discovery learning
3. Metode : Ceramah, diskusi kelompok, tanya jawab (*talking stick*), penugasan.

### F. Langkah-langkah Pembelajaran

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Alokasi Waktu
<b>Pendahuluan</b>	Orientasi, motivasi dan apersepsi 1. Mengucapkan salam, berdoa, dan mengecek kebersihan kelas sebelum memulai pelajaran. 2. Mengabsensi kehadiran peserta didik 3. Ice breaking untuk mencairkan suasana dan memusatkan perhatian peserta didik. 4. Memotivasi peserta didik untuk lebih bersemangat belajar. 5. Menyampaikan tujuan pembelajaran yang akan dicapai pada pertemuan tersebut.	10 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Alokasi Waktu
Kegiatan Inti	<p><b>1. Mengamati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guru membrikan amplop yang berisi gambar produk dan merk produk kepada peserta didik</li> <li>• Peserta didik membuka amplop dan mengamati gambar yang diberikan oleh guru.</li> </ul> <p><b>2. Menanya</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik diminta untuk berpikir tentang segmen pasar, target pasar dan positioning produk yang cocok untuk perusahaan tersebut.</li> <li>• Peserta didik diberi kesempatan untuk bertanya dan menyampaikan pemikiran mereka tentang hasil pengamatan yang sudah dilakukan.</li> </ul> <p><b>3. Mengumpulkan Data</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik dibagi ke dalam beberapa kelompok (1 kelompok 2-3 orang).</li> <li>• Peserta didik diberikan literatur terkait strategi STP</li> <li>• Peserta didik mengumpulkan informasi baik dari penjelasan guru, literatur, maupun internet mengenai tugas yang telah diberikan secara berkelompok.</li> <li>• Pesert didik diminta untuk membuat positioning perusahaan dalam tag line yang tepat</li> </ul> <p><b>4. Menalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik mengerjakan tugas yang telah diberikan oleh guru secara individu berdasarkan hasil diskusi kelompok yang telah dilakukan.</li> </ul> <p><b>5. Mengkomunikasikan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik mempresentasikan tugas yang diberikan oleh guru dan ditanggapi oleh peserta didik lainnya.</li> <li>• Peserta didik dites lisan dengan permainan <i>talking stick</i>.</li> <li>• Guru meminta peserta didik untuk berkonsentrasi dan meminta peserta didik yang berada di depan untuk memegang tongkat yang telah disediakan.</li> <li>• Guru memberikan instruksi bahwa mereka harus bergilir memegang tongkat tersebut selama lagu diperdengarkan. Peserta yang memegang tongkat pada saat lagu berhenti harus menjawab soal yang telah disediakan. Apabila tidak bisa menjawab, soal akan dilempar kepada peserta lain.</li> <li>• Apabila soal telah dijawab, permainan dilanjutkan hingga peserta didik semua mendapat giliran menjawab.</li> </ul>	30 menit

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Alokasi Waktu
<b>Penutup</b>	Rangkuman, refleksi, tes, dan tindak lanjut <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta didik menanyakan hal-hal yang masih belum dikuasai.</li> <li>• Guru membantu peserta didik untuk menjelaskan hal-hal yang belum dipahami sehingga informasi menjadi benar dan tidak terjadi kesalahpahaman materi.</li> <li>• Dengan dibantu guru, peserta didik menyimpulkan materi strategi STP.</li> <li>• Melakukan evaluasi dengan mengisi TTS untuk mengukur ketercapaian tujuan pembelajaran.</li> <li>• Peserta didik melakukan refleksi proses belajar dan hasil kegiatan pembelajaran.</li> <li>• Guru mengakhiri kegiatan belajar dengan salam.</li> </ul>	5 Menit

## B. Penilaian

- Teknik Penilaian:
  - Penilaian Sikap : Observasi/pengamatan
  - Penilaian Pengetahuan : Tes Tertulis
  - Penilaian Keterampilan : Unjuk Kerja/ Praktik, Portofolio
- Bentuk Penilaian :
  - Observasi : lembar pengamatan aktivitas peserta didik
  - Tes tertulis : Essay
  - Unjuk kerja : lembar penilaian presentasi dan praktik
- Instrumen penilaian : terlampir
- Alat Penilaian : Soal terlampir

## C. Alat (Bahan) / Sumber Belajar:

- Alat / Bahan : Video, Power point, LCD, Laptop, kertas
- Sumber Belajar :
  - Buku Marketing untuk kelas X SMK Kurikulum 2013, Teti Heryati, dkk, 2016
  - Internet.

Kraksaan, 12 Juli 2021  
Guru Mata Pelajaran,



**MISBAHUL HUDA, M.Pd**  
NIP. 19751202 200903 1 002

Mengetahui,  
Kepala SMKN1 KRAKSAAAN



**RIADI, S.Pd., M.M**  
NIP. 19660316 199101 1 002

## Lampiran 1: Materi Pembelajaran

### MENERAPKAN STRATEGI SEGMENTATING, TARGETING DAN POSITIONING PRODUK (STP)

#### 1. Pengertian Segmentating, targeting dan positioning produk

Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Adapun definisi dari Segmenting, targeting dan positioning adalah sebagai berikut:

- **Segmenting:** Adalah upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.
- **Targeting:** Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
- **Positioning:** Apabila target pasar (sasaran program) sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Menurut Don E.Schwitz, *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

#### 2. Strategi Segmentating, targeting dan positioning

##### a. Strategi Segmentating

- **Homogeneous preference (preferensi homogen);** merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap/produk/jasa.
- **Diffused preference (preferensi yang menyebar);** konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap produk/jasa.
- **Clustered preference (preferensi yang mengelompok);** konsumen memiliki preferensi yang berkelompok.

##### b. Strategi Targetting

- **Undifferentiated Marketing;** strategi penetapan pasar yang sama (*mass market*)
- **Differentiated Marketing;** strategi penetapan pasar yang berbeda-beda
- **Concentrated Marketing;** strategi penetapan sasaran yang terkonsentrasi

##### c. Strategi Positioning

- Positioning berdasarkan atribut
- Positioning berdasarkan harga produk
- Positioning berdasarkan pemakaian produk
- Positioning berdasarkan pemakai produk
- Positioning berdasarkan kelas produk
- Positioning berdasarkan pesaing

### 3. Dasar/pertimbangan dalam menetapkan strategi segmentating, targeting dan positioning produk

#### a. Strategi Segmentating

- *Measurable (terukur)*; segmen harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar
- *Substantial (banyak)*; Segmen harus besar dan *profitable* untuk dilayani
- *Accessible (dapat diakses)*; Segmen harus mudah dijangkau untuk dilayani
- *Differentiable (dapat dibedakan)*; segmen tersebut dibedakan dengan jelas
- *Actionable (dapat dilayani)*; Segmen tersebut harus dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### b. Strategi Targetting

- Pilihan etika atas pasar sasaran
- Interelasi dan Segmen Super
- Rencana serangan segmen per segmen
- Kerjasama antar segmen

#### c. Strategi Positioning

- Positioning mencerminkan keunggulan positif
- Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan untuk dibeli (*reason to buy*).
- Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dengan pesaing
- Positioning haruslah berkelanjutan

## Lampiran 2: Lembar Kerja Kelompok / diskusi (pertemuan 1)

### Lembar Kerja Peserta Didik Strategi STP

#### KD 3.5: Menerapkan Strategi STP

Kelompok :

Kelas :

#### Bahan Kajian:

Menerapkan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk

#### Indikator Pembelajaran:

1. Menjelaskan pengertian segmenting, targeting dan positioning produk
2. Menjelaskan strategi segmenting, targeting dan positioning produk
3. Menjelaskan dasar/pertimbangan dalam segmenting, targeting dan positioning produk

#### Petunjuk Pengerjaan:

Diskusikan pertanyaan yang tersedia bersama dengan kelompokmu!

## TEH PUCUK HARUM LESS SUGAR

Mayora merupakan produsen produk makanan yang terkenal. Produk-produknya digemari dan dikenal oleh masyarakat luas. Mayora didirikan pada tahun 1977, dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Produk Mayora telah dijual ke banyak negara di seluruh dunia. Mayora memiliki sistem logistik moderen, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Produknya berkualitas, dan membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi.

Mayora mendapat penghargaan “Top 100 Exporter Companies in Indonesia” dari majalah Swa, “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari Asia Money, “Top 100 public listed companies” pada tahun 2009 dan 2010, “Best Manufacturer of Halal Products” pada tahun 2004 oleh MUI.



Teh Pucuk Harum less sugar adalah produk minuman teh varian baru dari Mayora. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh dengan mengurangi kandungan gula sehingga cocok untuk penderita diabetes atau orang yang tidak suka rasa manis. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan. (Sumber: [www.vemale.com](http://www.vemale.com)).

Dari profil produk teh pucuk harum less sugar diatas, kajilah dengan kelompok Anda beberapa pertanyaan berikut:

1. Segmen Pasar apa yang cocok untuk produk tersebut dilihat dari geografis, demografis maupun psikografis?

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

2. Strategi Targeting yang cocok untuk produk tersebut (Undifferentiated, Differentiated, atau concentrated strategy).

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

3. Buatlah 1 kalimat (Maksimal 10 kata) sebagai *tagline* positioning produk!

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

**Lampiran 2: Soal Tes Tertulis**



**Nama :**

**Kelas/ No. Absen :**

*Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!*

1. Jelaskan pengertian Segmentating, targetting dan Positioning!

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

2. Jelaskan 3 strategi dalam mentarget pasar!

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

3. Mengapa positioning produk diperluan dalam memasarkan produk?

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

4. Jelaskan dasar-dasar atau pertimbangan dalam menetapkan strategi segmntasi pasar!

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

5. Apa yang dipertimbangkan dalam membuat positioning produk?

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

### Lampiran 3:

## RUBRIK PENILAIAN PENGETAHUAN

### A. Tabel Kisi-Kisi dan Soal

Kompetensi Dasar	IPK	Indikator Soal	Jenis Soal	Soal
3.5 Menerapkan strategi segmentating, targeting dan positioning produk	3.5.1. Menjelaskan pengertian segmentating, targeting dan positioning produk	1. Peserta didik dapat menjelaskan pengertian segmentating, targeting dan positioning produk	Tes tulis	1. Jelaskan pengertian Segmentating, targetting dan Positioning!
	3.5.2. Menjelaskan strategi segmentating, targeting dan positioning produk	2. Peserta didik dapat menjelaskan strategi segmentating, targeting dan positioning produk	Tes tulis	2. Jelaskan 3 strategi dalam mentarget pasar! 3. Mengapa positioning produk diperlukan dalam memasarkan produk?
	3.5.3. Menjelaskan dasar/pertimbangan dalam segmentating, targeting dan positioning produk	3. Peserta didik dapat menjelaskan prinsip pelayanan dalam penjualan	Tes tulis	4. Jelaskan dasar-dasar atau pertimbangan dalam menetapkan strategi segmntasi pasar! 5. Apa yang dipertimbangkan dalam membuat positioning produk?

### B. Kunci Jawaban

1. Pengertian STP adalah:
  - **Segmenting:** Adalah upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka.
  - **Targeting:** Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
  - **Positioning:** bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.
2. Strategi dalam menetapkan target pasar:
  - a. **Undifferentiated Marketing;** strategi penetapan pasar yang sama (*mass market*)
  - b. **Differentiated Marketing;** strategi penetapan pasar yang berbeda-beda
  - c. **Concentrated Marketing;** strategi penetapan sasaran yang terkonsentrasi
3. Positioning dibutuhkan untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merk-merk yang bersaing.
4. Pertimbangan dalam menetapkan segmentasi pasar adalah:
  - a. **Measurable (terukur);** segmen harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar
  - b. **Substantial (banyak);** Segmen harus besar dan *profitable* untuk dilayani
  - c. **Accessible (dapat diakses);** Segmen harus mudah dijangkau untuk dilayani
  - d. **Differentiable (dapat dibedakan);** segmen tersebut dibedakan dengan jelas
  - e. **Actionable (dapat dilayani);** Segmen tersebut harus dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
5. Pertimbangan dalam menentukan positioning
  - a. Positioning mencerminkan keunggulan positif

- b. Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan untuk dibeli (*reason to buy*).
- c. Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dengan pesaing
- d. Positioning haruslah berkelanjutan

### C. Pedoman Penilaian Pengetahuan

No Soal	Nilai Maksimal	Ketentuan Penilaian
1	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika tidak menjawab, maka mendapatkan nilai 0</li> <li>• Jika jawaban tidak sempurna maka mendapatkan nilai 5</li> <li>• Jika jawaban sempurna maka mendapatkan nilai 10</li> </ul>
2	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika tidak menjawab, maka mendapatkan nilai 0</li> <li>• Jika menyebutkan 2 strategi tapi tidak menjelaskan maksudnya maka mendapatkan nilai 10.</li> <li>• Jika menyebutkan 3 strategi target tapi tidak menjelaskan maksudnya maka mendapatkan nilai 15.</li> <li>• Jika menjelaskan 2 strategi target dengan benar mendapatkan nilai 20</li> <li>• Jika jawaban sempurna maka mendapatkan nilai 25</li> </ul>
3	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika tidak menjawab, maka mendapatkan nilai 0</li> <li>• Jika jawaban tidak sempurna maka mendapatkan nilai 5</li> <li>• Jika jawaban sempurna maka mendapatkan nilai 15</li> </ul>
4	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika tidak menjawab, maka mendapatkan nilai 0</li> <li>• Jika mampu menyebutkan 3 dasar segmen dengan benar tanpa memberi penjelasan mendapatkan nilai 10</li> <li>• Jika mampu menyebutkan 4-5 dasar segmen dengan benar tanpa memberi penjelasan mendapatkan nilai 15</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 2-3 dasar segmen dengan benar tanpa memberi penjelasan mendapatkan nilai 20</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 4-5 dasar segmen dengan benar mendapatkan nilai 25</li> </ul>
5	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika tidak menjawab, maka mendapatkan nilai 0</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 1 pertimbangan positioning dengan benar mendapatkan nilai 8</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 2 pertimbangan positioning dengan benar mendapatkan nilai 15</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 3 pertimbangan positioning dengan benar mendapatkan nilai 20</li> <li>• Jika mampu menjelaskan 4 pertimbangan positioning dengan benar mendapatkan nilai 25</li> </ul>

Kraksaan, 12 Juli 2021  
Guru Mata Pelajaran,



**MISBAHUL HUDA, M.Pd**  
NIP. 19751202 200903 1 002

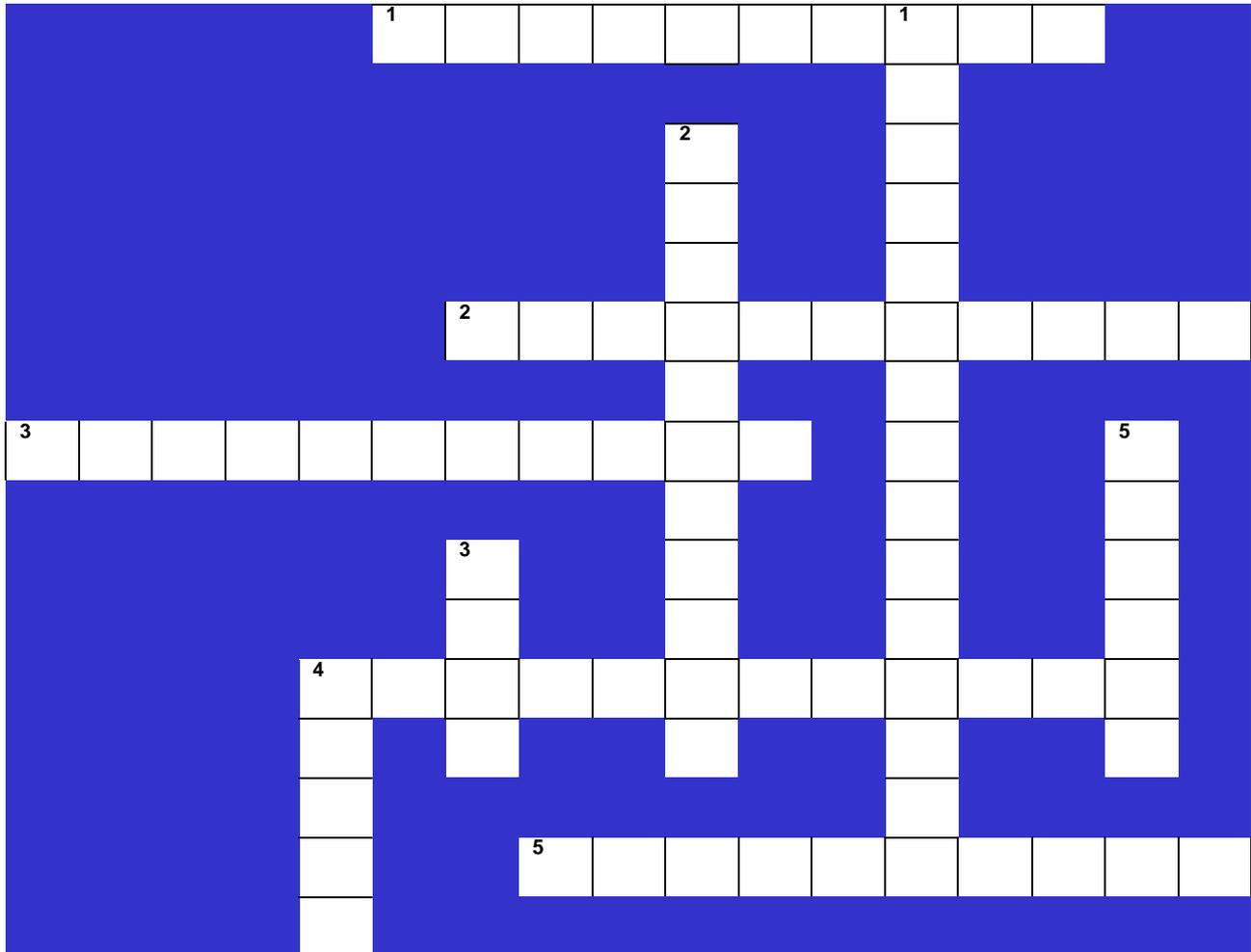
Mengetahui,  
Kepala SMKNI KRAKSAAAN



**SUNGGIADI, S.Pd., M.M**  
19660316 199101 1 002

## Lampiran 4:

### TEKA TEKI SILANG STRATEGI SEGMENTATING, TARGETING DAN POSITIONING PRODUK



## Mendatar

---

1. Nama lain niche market
2. Segmen harus luas dan banyak...
3. Strategi yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat produk agar konsumen selalu ingat pada produk yang kita jual...
4. Nama lain target market
5. Segmen pasar harus terukur

## Menurun

---

1. Kegiatan memilah pasar yang bersifat heterogen ke pasar yang bersifat homogen
2. Strategi segmen pasar yang memfokuskan pada satu segmen
3. Produk yang bersifat intangible
4. Tempat bertemunya penjual dan pembeli...
5. Produk yang bersifat tangible

## Lampiran 5:

## INSTRUMEN PENILAIAN SIKAP

Satuan pendidikan : SMK Negeri 1 Kraksaan  
Tahun pelajaran : 2021/2022  
Kelas/Semester : X / Semester 1  
Mata Pelajaran : Marketing

No	Waktu	Nama	Kejadian/perilaku	Butir sikap	Positif/negatif	Tindak lanjut
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						



Mengetahui,  
Kepala SMKN1 KRAKSAAAN  
**SRIADI, S.Pd., M.M**  
NIP. 19660316 199101 1 002

Kraksaan, 12 Juli 2021  
Guru Mata Pelajaran,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Misbahul Huda'.

**MISBAHUL HUDA, M.Pd**  
NIP. 19751202 200903 1 002

**Lampiran 6:**

**INSTRUMEN PENILAIAN PRAKTIK**

Satuan pendidikan : SMK Negeri 1 Kraksaan  
Tahun pelajaran : 2021/2022  
Kelas/Semester : X / Semester I  
Mata Pelajaran : Marketing

6.

No	NIS	Nama	Indikator				Jumlah score
			Sikap	Komunikasi	Persuasi	Bahasa Tubuh	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

**Kriteria:**

5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = cukup, 2 = kurang, dan 1 = sangat kurang

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Jumlah Skor Perolehan}}{\text{skor maksimal}} \times 100$$

Mengetahui,

Kepala Sekolah, SMKN 1 KRAKSAAAN

**SUMARIADI, S.Pd., M.M**

NIP. 19660316 199101 1 002

Kraksaan, 12 Juli 2021

Guru Mata Pelajaran,



**MISBAHUL HUDA, M.Pd**

NIP. 19751202 200903 1 002

