

**PENILAIAN ANALISIS PASAR**  
**RISA RISMAWATI SITOMPUL, S.Pd**  
**KELOMPOK SURPLUS**

**A. Pilihlah satu jawaban yang paling benar dengan cara memberi tanda X pada huruf A,B,C,D, atau E, dan berikan alasannya !**

1. Untuk bisa menjadi seorang pebisnis yang andal, syarat utamanya harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Banyak orang yang mengatakan bahwa analisa pasar merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan analisa pasar yang baik dan tepat, akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk bisnis yang dimiliki akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan bisnis meningkat. Di bawah ini yang tidak termasuk dalam analisis pasar adalah ....

- a. Struktur pasar
- b. Lokasi pasar
- c. Karakteristik pasar
- d. Ukuran pasar
- e. Estetika pasar

Alasan : .....

2. Fokus analisis pasar permintaan selektif dalam pasar relevan adalah ....

- a. Pemahaman pemilihan merek
- b. Penciptaan citra perusahaan
- c. Bagaimana pelanggan membeli produk
- d. Siapa yang membeli produk
- e. Mengapa pelanggan membeli produk

Alasan : .....

3. Salah satu masalah pasar yang dianalisis dalam analisis pasar adalah struktur pasar.

Struktur pasar terdiri atas ....

- a. Pasar tradisional dan pasar modern
- b. Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna
- c. Pasar monopolidan pasar mopolistk
- d. Pasar oligopoli dan pasar monopoli
- e. Pasra persaingan sempurna dan pasar oligopoli

Alasan : .....

4. Perhatikan tabel berikut

No	Langkah dalam menganalisis pasar
1	Menetapkan segmen pasar
2	Menetapkan harga
3	Menetapkan merek
4	Menetapkan tempat usaha
5	Menetapkan pasar

Langkah pertama dalam menganalisis pasar adalah ....

- a. Menetapkan segmen pasar
- b. Menetapkan harga
- c. Menetapkan merek
- d. Menetapkan tempat usaha
- e. Menetapkan pasar

Alasan : .....

5. Barang yang dipakai oleh konsumen dan bersiat sekali habis dinamakan ....

- a. Barang konsumsi
- b. Barang sekali pakai
- c. Barang industri
- d. Barang produksi
- e. Barang tidak tahan lama

Alasan : .....

6. Berikut ini manaa yang dapat dipelajari perusahaan dalam menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan,kecuali ....

- a. Memahami konsumen dalam membeli merek spesiik
- b. Mengapa pelanggan membeli suatu kelas produk
- c. Mengetahui peluang pertumbuhandan kelas produk
- d. Siapa pembeli di pasar relevan
- e. Bagaimana pelanggan membeli suatu kelas produk

Alasan : .....

7. Tujuan utama dari amnalysis produk adalah ....

- a. Menjual produk dengan harga yang tepat
- b. Mendapatkan keuntungan yang besar
- c. Mencari pelanggan
- d. Mengidentiikasi kebutuhan dan keinginan konsumen
- e. Mengenal lingkungan pasar

Alasan : .....

8. Perhatikan pernyataan berikut ini.
1. Berapa banyaknya barang yang dibeli
  2. Bagaimana perkembangan harga barang
  3. Dimana pembelian barang dilakukan
  4. Bagaimana keadaan perusahaan pesaing
  5. Berapa banyaknya barang yang dibeli

Pernyataan diatas yang dianalisis dalam kegiatan pembelian dalam analisis pasar adalah....

- a. 1,2 dan 3
- b. 2,3 dan 4
- c. 2,3 dan 5
- d. 3,4 dan 5
- e. 1,3 dan 5

Alasan : .....

9. Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda disebut ....
- a. Pembagian pasar
  - b. Segmentasi pasar
  - c. Strategi pemasaran
  - d. Analisis pasar
  - e. Pengelompokan pasar

Alasan : .....

10. Fokus analisis pasar permintaan selektif dalam pasar relevan adalah ....
- a. Pemahaman pemilihan merek
  - b. Penciptaan citra perusahaan
  - c. Bagaimana pelanggan membeli produk
  - d. Siapa yang membeli produk
  - e. Mengapa pelanggan membeli produk

Alasan : .....

11. Langkah pertama dalam riset pemasaran yang efektif (berhasil) adalah ....
- a. mengembangkan sumber informasi.
  - b. mengumpulkan informasi.
  - c. menganalisis informasi.

- d. menyajikan penemuan.
- e. menetapkan masalah dan tujuan riset.

Alasan : .....

12. Perkembangan orientasi (arah) usaha perusahaan/organisasi yang semula dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli, sangat membutuhkan ....

- a. Modal yang besar
- b. Penjualan yang tinggi
- c. pegawai yang banyak
- d. informasi yang akurat
- e. data masa lalu

Alasan : .....

13. Suatu perusahaan seharusnya mempunyai struktur yang berlanjut dan saling berkait dari orang, peralatan dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisis dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan oleh manajemen pemasaran, dikenal sebagai....

- a. sistim informasi perusahaan.
- b. sistim manajemen usaha.
- c. manajemen informatika.
- d. teknologi informasi pasar.
- e. sistim informasi pemasaran

Alasan : .....

14. Pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai target pemasaran suatu produk adalah ....

- a. Positioning pasar
- b. Target pasar
- c. Determinan pasar
- d. Strategi pasar
- e. Segmentasi pasar

Alasan : .....

15. Perhatikan tabel berikut,

No	Faktor
1	pendidikan konsumen
2	selera konsumen
3	pendapatan konsumen
4	agama konsumen

pada tabel tersebut merupakan faktor yang dapat memengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian produk yang termasuk dalam contoh ....

- a. Pola pembelian
- b. Perkembangan pembelian
- c. Organisasi pembelian
- d. Pola konsumsi
- e. Sifat sifat pembelian

Alasan : .....

16. Perhatikan gambar berikut



Mentega versus minyak goreng merupakan contoh permintaan ....

- a. Sekunder
- b. Tambahan
- c. Pokok
- d. Primer
- e. Tersier

Alasan : .....

17. Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi dan mengetahui komentar pelanggan.

Pernyataan tersebut merupakan contoh kegiatan ....

- a. Ghost shopper
- b. Lost customer analysis
- c. Improvement customer analisis
- d. Customer satisfaction survey
- e. Complaint dan sugestion system

Alasan : .....

18. Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka merupakan definisi perilaku konsumen menurut ....

- a. Kotler

- b. Fajar Andriant
- c. Buchori alma
- d. Schiffman dan kanuk
- e. Soedono Sukirno

Alasan : .....

19. Pengujian pasar sebagai salah satu tahap dalam pengembangan produk baru dianggap sangat penting karena dapat ...

- a. Mengukur reaksi dan dukungan konsumen di daerah pasar tertentu terhadap produk baru dan program pemasaran perusahaan
- b. Mengurangi kerugian finansial dari produk lain
- c. Memastikan keberhasilan suatu produk baru di masa mendatang
- d. Menghindari pemutusan hubungan kerja karyawan
- e. Tidak penting sama sekali

Alasan : .....

20. Perhatikan Tabel Berikut

No	Keterangan
1	Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan
2	memilih pelanggan sasaran
3	menetapkan bauran pemasaran yang sesuai

Pada tabel tersebut merupakan contoh implementasi fungsi perencanaan manajemen dari

....

- a. Sasaran
- b. Strategi
- c. Taktik
- d. Tujuan
- e. analisis

Alasan : .....

**B. Jawablah pertanyaan berikut !**

1. Mengapa pemasar atau manajemen perusahaan memerlukan informasi yang tepat dan akurat tentang produk yang akan dijual, konsumen dan pesaing serta potensi pasar?

Jawaban :

2. Bagian selain bagian Marketing adalah merupakan pendukung dari bagian pemasaran, coba sebutkan alasannya?

Jawaban:

3. Mengapa bagian marketing sering disebut jantung dari perusahaan?

Jawaban:

4. Coba sebutkan bagian-bagian apa saja yang ada diperusahaan?

Jawaban:

5. Coba sebutkan bagian-bagian apa saja yang ada dibagian pemasaran?

Jawaban:

6. Mengapa riset pasar merupakan bagian terpenting dari bagian pemasaran?

Jawaban:

7. Coba jelaskan apa yang dimaksud analisa riset pasar?

Jawaban:

8. Sebutkan tahapan dari Riset Pasar?

Jawaban:

9. Apakah riset pasar merupakan peluang usaha atau peluang pekerjaan?

Jawaban:

10. Riset pasar bagi perusahaan kecil atau perusahaan perorangan dapat dilakukan sendiri karena keterbatasan dana, sebutkan tahap-tahap riset yang dilakukan sendiri?

Jawaban:

### **C. Uraikan Jawaban pertanyaan berikut !**

1. Dalam menghadapi pesaing, sebuah perusahaan harus benar-benar tahu strategi yang baik yang akan diterapkan pada perusahaan tersebut agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga harus bisa menganalisis para pesaingnya. Dari pernyataan diatas.

a) MENURUT PENDAPAT ANDA, strategi yang bagaimana yang harus diterapkan agar sebuah perusahaan agar sebuah perusahaan bisa memenangkan persaingan dari para pesaingnya ? jelaskan dan berikan contoh untuk memperkuat jawaban anda!

b) MENURUT PENDAPAT ANDA, bagaimanakah langkah-langkah dalam menganalisis pesaing tersebut? Jelaskan dan berikan contoh!

2. Bagi sebuah perusahaan barang maupun perusahaan jasa, perusahaan merupakan hal yang sangat vital. Untuk itu pilihlah paling sedikit tiga (3) faktor yang disebutkan

dibawah, kemudian jelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan.

- Harga produk
  - Merek
  - Kualitas pesaing
  - Tempat
  - Konsumen
  - Promosi
  - Pangsa pasar
3. Bagaimana pendapat anda tentang tren pemasaran saat ini? jelaskan!!
  4. Menurut pendapat anda bagaimana perkembangan teknologi khususnya di bidang internet berpengaruh terhadap pemasaran? Jelaskan dan berikan contoh!
  5. Perusahaan meyakini bahwa pelanggan adalah pusat laba (profit center), oleh karena itu perusahaan sebisa mungkin berusaha untuk melayani dan memuaskan pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai/value (ingat nilai tidak sama dengan harga) paling besar. Maka dalam soal ini anda diminta untuk menjelaskan bagaimana kaitan dan pengaruh antara upaya menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggandan keempat unsur dalam marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*). Jabarkan jawaban anda!

#### **D. Analisalah Studi Kasus Berikut!**

1. Pasar pujan merupakan pasar dengan skala kecil namun jumlah pedagang dan pembeli yang tidak kalah banyak dari pasar induk bondowoso, apalagi untuk hari-hari kegiatan keagamaan, bahkan hampir sampai menutup jalan raya karena lokasi pasar pujan yang sangat sempit. analisislah langkah-langkah mengembangkan pasar pujan sehingga memberikan pelayanan yang nyaman untuk penjual maupun pembeli!
2. Seorang penjual token listrik dan loket pembayaran listrik saat ini mulai kebingungan dengan perkembangan usahanya, karena untuk listrik kategori R (Rumah tangga tidak mampu) dengan daya 450 KWH gratis dan 50% untuk daya 900 KWH, Bantulah penjual tersebut menganalisa usahanya supaya laku di pasar!
3. Dengan maraknya penggiat Gowes menjadikan harga sepeda menjadi melambung tinggi, sehingga pedagang sepeda berlomba-lomba untuk menyediakan stok barang, karena permintaan terlalu banyak, namun hal ini tidak akan berlaku lama. seandainya anda adalah seorang pedagang sepeda, analisislah apa yang akan anda lakukan dengan prospek maraknya Gowes seperti sekarang ini!

4. Usaha persewaan meeting room seperti Zoom di masa pandemi seperti sekarang ini sedang meroket. Seandainya anda ingin memanfaatkan momen tersebut untuk digunakan sebagai usaha anda, apa yang akan anda lakukan, silahkan analisis menurut pendapat anda!
5. Bantuan kota belajar dari pemerintah membuka peluang meningkatnya penjualan kartu perdana seluler, hal ini membuat perusahaan kartu seluler berlomba-lomba menarik simpati pelanggan untuk beralih pada layanan mereka dengan memberikan beberapa promo, jika anda bekerja di salah satu perusahaan seluler, analisislah apa yang akan anda lakukan untuk meningkatkan penjualan kartu perdana tersebut!

**KUNCI JAWABAN DAN PENSKORAN**  
**PENILAIAN ANALISIS PASAR**  
**RISA RISMAWATI SITOMPUL, S.Pd**  
**KELOMPOK SURPLUS**

**A. PILIHAN GANDA**

No. Soal	Kunci Jawaban	Alasan	Skor
1	E	karena estetika pasar adalah filosofi pasar yang mempelajari nilai-nilai sensoris	5
2	A	perusahaan harus memahami proses yang dilalui pembeli dalam memilih merek spesifik atau pemasok tertentu dalam batas batas relevan	5
3	B	Tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yaitu menentukan nilai harga dari barang atau jasa dan berbagai macam pulalah kegiatan pola jual beli	5
4	B	Menentukan harga jual produk Anda dengan tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Anda, menciptakan fondasi sebagai dasar bisnis Anda akan berhasil	5
5	A	Barang konsumsi adalah benda atau barang yang bisa langsung digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, barang konsumsi juga merupakan barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga yang bersifat sekali habis	5
6	A	karena memahami konsumen dalam membeli merek spesifik tidak termasuk menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan	5
7	E	Tujuan utama dari analisis produk adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kita tahu apa yang akan kita lakukan dalam tahap tahap selanjutnya	5
8	E	yang dianalisis dalam kegiatan pembelian dalam analisis pasar adalah Berapa banyaknya barang yang dibeli,Dimana pembelian barang dilakukan dan Berapa banyaknya barang yang dibeli	5

No. Soal	Kunci Jawaban	Alasan	Skor
9	B	segmentasi pasar adalah Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda	5
10	A	perusahaan harus memahami proses yang dilalui pembeli dalam memilih merek spesifik atau pemasok tertentu dalam batas-batas relevan	5
11	C	menganalisis informasi adalah langkah pertama dalam riset pemasaran yang efektif (berhasil)	5
12	D	informasi yang akurat dapat menentukan perkembangan orientasi (arah) usaha perusahaan/organisasi yang semula dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli	5
13	A	sistem informasi pemasaran perusahaan seharusnya mempunyai struktur yang berlanjut dan saling berkaitan dari orang, peralatan dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisis dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan oleh manajemen pemasaran	5
14	E	segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai target pemasaran suatu produk	5
15	D	pola konsumsi konsumen terdiri dari faktor pendidikan konsumen, selera konsumen, pendapatan konsumen dan agama konsumen adalah aktor yang dapat memengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian produk	5
16	C	karena termasuk kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia	5
17	D	Customer satisfaction survey adalah kegiatan survey untuk mendeteksi dan mengetahui komentar pelanggan	5
18	D	Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka	5

No. Soal	Kunci Jawaban	Alasan	Skor
		merupakan definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk	
19	A	Pengujian pasar sebagai salah satu tahap dalam pengembangan produk baru dianggap sangat penting karena dapat mengukur reaksi dan dukungan konsumen di daerah pasar tertentu terhadap produk	5
20	C	Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memilih pelanggan sasaran, serta menetapkan bauran pemasaran yang sesuai adalah tujuan dari implementasi perencanaan manajemen	5

## B. ISIAN SINGKAT

No. Soal	Kunci Jawaban	Skor
1	Informasi yang tepat dan akurat diperlukan dalam mengambil sebuah keputusan jangka pendek maupun jangka panjang dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dari sebuah usaha	10
2	Karena suksesnya bagian pemasaran merupakan kesuksesan bagian-bagian lain dari perusahaan tersebut karena didukung oleh bagian-bagian lain dari perusahaan	10
3	Karena Bagian Marketing hidup matinya perusahaan, jika penjualan menurun maka perusahaan akan lesu, dan sebaliknya jika bagian marketing dapat memasarkan produk secara sukses maka perusahaan akan bergairah dan akan berjalan sesuai dengan mestinya	10
4	Bagian yang ada di perusahaan pada umumnya yaitu bagian marketing, bagian akuntansi, bagian keuangan, bagian produksi, bagian gudang, dan bagian service. Pada perusahaan yang besar organisasi akan semakin kompleks akan lebih banyak perusahaan membentuk bagian-bagian di perusahaan, pada perusahaan kecil mungkin bagian-bagian pada perusahaan semakin sederhana. Bagian-bagian yang ada di perusahaan tergantung kebutuhan yang ditafsirkan oleh manajemen	10

No. Soal	Kunci Jawaban	Skor
5	Bagian marketing pada umumnya terdiri dari riset pasar, promosi, iklan, penjualan, distribusi dan layanan purna jual	10
6	Analisa riset pasar adalah suatu rancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu (jenis-jenis pasar) yang dihadapi para pemasar atau perusahaan dengan menyajikan data hasil riset dengan maksud untuk dasar pengambilan keputusan pemasaran	10
7	Analisa riset pasar adalah suatu rancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu (jenis-jenis pasar) yang dihadapi para pemasar atau perusahaan dengan menyajikan data hasil riset dengan maksud untuk dasar pengambilan keputusan pemasaran	10
8	Rancangan artinya merancang dengan mendefinisikan masalah dan Sasaran Riset • Mengembangkan rencana riset • Pengumpulan artinya mengumpulkan data atau informasi • Analisis artinya menganalisis data atau informasi yang diperoleh • Pelaporan artinya menyajikan hasil dari riset pasar temuan-temuan dari hasil riset pasar. • Informasi dari hasil laporan sebagai dasar untuk mengambil keputusan	10
9	Riset Pasar dibutuhkan oleh setiap perusahaan, pemasar dan yang membutuhkan informasi tentang konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan, dengan demikian yang membutuhkan informasi tersebut membutuhkan seorang periset sebagai karyawan maupun konsultan periset	10
10	Merancang sendiri proyek riset. • Memanfaatkan teknologi yaitu internet. Dengan internet dapat mengunjungi website dan tanggapan dari produk pesaing • Mengunjungi dan mengamati produk-produk pesaing misalnya ke pasar-pasar tradisional maupun pasar modern atau jenis-jenis pasar lainnya yang disebutkan diatas	10

### C. URAIAN

No. Soal	Kunci Jawaban	Skor
1	<p>A. Didalam persaingan sebuah perusahaan harus selalu meningkatkan inovasi produknya. Sebagai contoh; Samsung selalu mengeluarkan produk baru mereka dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya.</p> <p>B. Dalam menganalisis pesaing kita harus mengetahui nilai apa yang mereka jual kekonsumen. Contohnya; Perusahaan Handphone samsung, mereka sudah memprediksikan bahwa akan ada banyak perusahaan lain yang akan menjadi pesaing bagi mereka, bagaimanapun caranya samsung harus bersiap untuk bersaing, nah inilah yang disebut dengan analisis.</p>	20
2	<p>A. Merek Merek merupakan nilai yang sangat diperhatikan oleh konsumen karena sebuah merek (brand) menentukan kualitas sebuah produk.</p> <p>B. Konsumen Konsumen adalah kunci dari berdirinya sebuah brand hebat, oleh karena itu konsumen sangat berperan dalam pembentukan nilai produk.</p> <p>C. Promosi Promosi adalah suatu pengenalan produk pada konsumen, jadi tanpa ada promosi maka sebuah produk tak akan dikenal khalayak umum sehingga tidak akan tercipta nilai yang kuat, jadi promosi merupakan hal yang sangat terpenting dalam pemasaran.</p>	20
3	Tren pemasaran dewasa ini sangat fantastis dengan persaingan antar brand ternama bahkan sampai merek biasa yang berusaha merebut konsumen dengan cara dan strategi masing-masing.	20
4	Peran internet sudah sangat berpengaruh bagi pemasaran mulai dari iklan dan juga online shop. Sebagai contoh: tokopedia.com, olx.co.id, bukalapak.com,lazada.co.id dll.	20
5	<p>A. Product (produk) Untuk menciptakan nilai suatu produk maka yang terpenting adalah produk yang dijual harus disukai oleh konsumen dan menarik hati para konsumen. Oleh karena itu harus dipersiapkan secara matang dalam menciptakan suatu produk untuk memberikan nilai yang kuat dan selalu dicintai konsumen.</p> <p>B. Place (penempatan)</p>	20

No. Soal	Kunci Jawaban	Skor
	<p>Didalam dunia pemasaran tempat untuk kita memasarkan produk haruslah tepat sesuai dengan klasifikasi para konsumen agar tidak terjadi kerugian pada perusahaan. Didalam pembagian klasifikasi tersebut haruslah ada segmenting, yaitu pembagian kategori konsumen berdasarkan elemen pembagiannya, misalnya berdasarkan jenis kelamin, jenis kulit, budaya dan kebiasaan, dan lain-lain.</p> <p>C. Price (harga)</p> <p>Harga sebuah produk merupakan faktor yang rumit karena harus sesuai dengan tempat dimana kita memasarkan produk tersebut. Untuk membuat klasifikasi harga maka diperlukan analisis yang sempurna agar produk tersebut bernilai dan sesuai keinginan konsumen.</p> <p>D. Promotion (promosi)</p> <p>Setiap produk yang baru akan dibuat haruslah dipromosikan terlebih dahulu agar konsumen tahu apa yang ditawarkan produk tersebut dan keistimewaan produk itu. Tanpa adanya promosi tak akan mungkin sebuah produk bisa mendapatkan nilai yang baik dimata konsume</p>	

#### D. STUDI KASUS

No. Soal	Kunci Jawaban	Skor Maks.
1	Berdasarkan Pendapat Siswa	20
2	Berdasarkan Pendapat Siswa	20
3	Berdasarkan Pendapat Siswa	20
4	Berdasarkan Pendapat Siswa	20
5	Berdasarkan Pendapat Siswa	20