

## Latihan Soal TKA PHdK-KIK

**TOPIK Utama 3 : Pemasaran Produk** (fokus: strategi pemasaran, riset pasar, promosi; materi: bauran pemasaran / marketing mix).

### Bagian A — Soal Pilihan Ganda (25 soal, HOTS)

Petunjuk: Pilih satu jawaban paling tepat (A–E). Soal-soal bersifat studi kasus / analitis.

1. Perusahaan X memproduksi pot tanaman hias premium dengan bahan ramah lingkungan. Mereka menemukan segmen pembeli peduli lingkungan (eco-conscious) bersedia membayar lebih, namun volume relatif kecil. Strategi harga yang paling tepat untuk fase awal pemasaran adalah:
  - A. Penetration pricing (harga sangat rendah untuk cepat merebut pasar)
  - B. Skimming pricing (harga tinggi awal lalu diturunkan)
  - C. Cost-plus pricing (menentukan markup tetap dari biaya)
  - D. Competitive pricing (menyamakan harga pesaing utama)
  - E. Psychological pricing (mis. Rp 99.000)
2. Sebuah usaha pembuat pupuk organik ingin mengetahui preferensi petani kota terhadap kemasan kecil vs besar. Metode riset pasar yang paling tepat dan efisien adalah:
  - A. Observasi transaksi di pasar tradisional selama 1 tahun
  - B. Survei kuantitatif melalui kuesioner online dengan sample petani urban
  - C. Studi etnografi mendalam pada 3 petani selama 6 bulan
  - D. Analisis secondary data dari laporan penjualan distributor asing
  - E. Focus group discussion (FGD) dengan 200 responden beragam
3. Produk A memiliki fitur unik tetapi belum jelas posisi di benak konsumen. Pernyataan posisi (positioning statement) yang paling efektif adalah yang ...
  - A. Menyebut semua fitur teknis produk secara detail
  - B. Menyoroti manfaat utama yang relevan bagi segmen target dan pembeda utama terhadap pesaing
  - C. Mengikuti tagline pesaing yang sudah populer
  - D. Menyasar seluruh pasar tanpa segmentasi
  - E. Fokus pada harga murah tanpa menyebut manfaat
4. Toko online tanaman hias menghadapi tingkat pengembalian barang tinggi karena pengemasan kurang baik. Dalam bauran pemasaran, tindakan yang paling relevan adalah memperbaiki:
  - A. Product (kualitas dan fitur produk)
  - B. Price (mengurangi harga jual)
  - C. Place (saluran distribusi)

- D. Promotion (promosi yang lebih menarik)
- E. People (pelayanan pelanggan)

5. Sebuah brand pupuk ingin meluncurkan paket promosi “beli 2 gratis 1” untuk meningkatkan pembelian impulsif. Efek promosi ini terhadap perilaku konsumen paling mungkin adalah:
  - A. Meningkatkan perceived value dalam jangka pendek sehingga mendorong pembelian lebih banyak
  - B. Menaikkan loyalitas merek jangka panjang tanpa penurunan margin
  - C. Menghilangkan kebutuhan riset pasar sebelum promosi
  - D. Menjamin penurunan biaya produksi per unit secara permanen
  - E. Menggantikan strategi penetapan harga dasar (core pricing)
6. Saat membuat keputusan kanal distribusi untuk produk benih berkualitas, manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut kecuali:
  - A. Karakteristik produk (mudah rusak, kebutuhan penyimpanan)
  - B. Jangkauan pasar target (geografi & demografi)
  - C. Kemampuan pelanggan untuk membeli online
  - D. Preferensi warna kemasan menurut desainer grafis internal
  - E. Biaya logistik dan margin distributor
7. Perusahaan Z mengadakan uji pasar (test market) di satu kota sebelum peluncuran nasional. Hasilnya positif tetapi anggaran terbatas. Keputusan strategi pemasaran paling rasional adalah:
  - A. Langsung meluncurkan nasional tanpa perubahan karena uji pasar positif
  - B. Menunda peluncuran nasional sampai anggaran tersedia dan merancang peluncuran bertahap ke beberapa wilayah kunci
  - C. Mengganti produk dengan varian baru yang belum diuji
  - D. Menjual lisensi produksi ke perusahaan lain tanpa promosi
  - E. Hentikan semua upaya karena risiko tetap ada
8. Seorang marketer melihat iklan digital pesaing mendapat engagement tinggi karena storytelling emosional. Untuk meningkatkan efektivitas promosi brand sendiri, langkah analitis yang paling tepat adalah:
  - A. Meniru persis cerita pesaing dengan mengganti nama produk
  - B. Melakukan A/B test pada beberapa versi konten yang menggabungkan elemen emosional dan rasional, lalu pilih yang paling efektif
  - C. Menurunkan anggaran promosi karena tidak mampu bersaing
  - D. Fokus hanya pada promo diskon tanpa konten
  - E. Beralih total ke pemasaran offline
9. Perusahaan bunga segar ingin meningkatkan loyalitas pelanggan. Program terbaik yang mengombinasikan aspek produk dan promosi adalah:
  - A. Menawarkan produk dengan kemasan premium tanpa program komunikasi khusus
  - B. Meluncurkan program langganan (subscription) dengan harga diskon dan fasilitas prioritas

pengiriman

- C. Menurunkan harga per bunga untuk semua pembelian
- D. Menambah variasi produk tanpa memperhatikan pengalaman pelanggan
- E. Menghapus layanan purna jual untuk menghemat biaya

10. Hasil riset menunjukkan bahwa 60% pelanggan membeli produk A karena rekomendasi teman (word-of-mouth), namun brand awareness masih rendah. Strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness sambil memanfaatkan WOM adalah:
  - A. Investasi besar-besaran pada iklan TV tanpa elemen sosial
  - B. Program referral berhadiah untuk pelanggan yang merekomendasikan teman + kampanye sosial media menonjolkan testimoni pengguna
  - C. Menurunkan harga produk sementara
  - D. Mengganti semua kemasan produk menjadi warna baru
  - E. Menghentikan promosi dan fokus pada peningkatan produksi
11. Dalam analisis segmentasi pasar untuk produk pupuk organik, variabel segmentasi yang paling berguna bagi strategi pemasaran adalah:
  - A. Rutinitas harian CEO perusahaan pembuat pupuk
  - B. Karakteristik tanah (kualitas & kebutuhan nutrisi) dan skala usaha pertanian
  - C. Jumlah karyawan di pabrik pesaing
  - D. Warna logistik truk distribusi
  - E. Preferensi televisi yang ditonton petani
12. Sebuah UMKM tanaman hias memiliki margin tipis; untuk meningkatkan margin tanpa menaikkan harga jual, strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan adalah:
  - A. Mengurangi kualitas produk agar biaya turun
  - B. Memperbaiki efisiensi rantai pasok (place/distribution) dan mengurangi biaya logistik sambil menambah nilai tambah (value-added services) yang dapat dinilai pelanggan
  - C. Menghentikan semua promosi yang memakan biaya
  - D. Menambah diskon besar-besaran untuk meningkatkan volume tanpa analisis
  - E. Memproduksi barang dalam warna yang lebih murah saja
13. Dalam merancang pesan iklan untuk segmen profesional lanskap (landscape designers), pendekatan copywriting yang tepat menekankan:
  - A. Keindahan estetika semata tanpa menyebut efisiensi kerja
  - B. Keunggulan teknis (durability, ease-of-use) yang menghemat waktu dan biaya dalam proyek lanskap
  - C. Humor ringan yang tidak relevan dengan kebutuhan profesional
  - D. Penawaran diskon musiman tanpa bukti keunggulan produk
  - E. Informasi harga saja
14. Ketika melakukan riset pasar, perusahaan menemukan hasil yang kontradiktif antara survei online (positif) dan penjualan riil (rendah). Interpretasi analitis yang paling tepat adalah:

- A. Mengabaikan data penjualan karena survei lebih modern
  - B. Menyelidiki bias sampel pada survei online, kanal distribusi, dan hambatan pembelian aktual (harga, ketersediaan, pengalaman check-out)
  - C. Langsung menaikkan produksi berdasarkan survei online
  - D. Mengurangi kualitas survei agar hasil lebih sesuai penjualan
  - E. Mengganti seluruh tim pemasaran tanpa analisis
15. Seorang pemilik usaha ingin menempatkan produknya di supermarket besar dan toko tanaman kecil. Strategi distribusi intensif, selektif, atau eksklusif yang tepat adalah:
- A. Intensif untuk produk kebutuhan sehari-hari dan selektif untuk produk premium yang memerlukan dorongan penjualan khusus
  - B. Eksklusif untuk semua produk agar terlihat mewah
  - C. Hanya distribusi online tanpa saluran fisik
  - D. Selektif untuk produk kebutuhan massal dan intensif untuk produk premium
  - E. Menempatkan produk acak tanpa strategi
16. Dalam promosi digital, metrik yang paling tepat untuk mengukur efektivitas kampanye awareness adalah:
- A. Conversion rate penjualan langsung saja
  - B. Impression, reach, dan engagement (likes/comments/shares) pada kanal yang relevan
  - C. Hanya biaya produksi iklan
  - D. Jumlah varian produk yang ditawarkan
  - E. Jumlah kantor cabang perusahaan
17. Bila biaya promosi tradisional semakin mahal dan efektivitas menurun, alternatif strategi promosi yang cost-effective adalah:
- A. Mematikan seluruh aktivitas promosi
  - B. Memanfaatkan content marketing (artikel, video tutorial) dan influencer mikro yang relevan untuk segmentasi niche
  - C. Hanya beriklan menggunakan billboard di kota besar
  - D. Menambah anggaran iklan tradisional dua kali lipat
  - E. Menawarkan diskon besar setiap hari
18. Suatu brand ingin memposisikan diri sebagai solusi “green & premium” untuk taman kota. Pernyataan positioning yang paling tepat memuat elemen:
- A. Klaim tanpa bukti — “paling hijau di pasar” — tanpa sertifikasi atau bukti kinerja
  - B. Janji jelas: menyasar profesional dan pemerintah kota, menekankan bahan ramah lingkungan bersertifikat dan nilai estetika premium dengan bukti studi kasus proyek taman kota sebelumnya
  - C. Fokus pada harga murah untuk semua konsumen
  - D. Hanya menonjolkan warna kemasan yang bagus
  - E. Mengabaikan target pasar dan fokus pada jargon teknis

19. Dalam menilai efektivitas promosi seasonal (mis. promo Lebaran), indikator yang paling relevan untuk dibandingkan antar tahun adalah:
- A. Volume penjualan selama periode promo dibandingkan dengan periode non-promo tahun yang sama dan margin keuntungan per unit
  - B. Jumlah posting di media sosial saja
  - C. Warna katalog promosi tahun lalu
  - D. Jumlah karyawan yang bekerja di gudang
  - E. Jumlah produk yang dikembalikan tanpa melihat penyebab
20. Saat merancang paket produk (product bundling) untuk pupuk + media tanam + panduan perawatan, tujuan marketing mix utama yang ingin dicapai adalah:
- A. Mengurangi variabilitas produk dengan menghilangkan fitur
  - B. Menciptakan value proposition yang lebih menarik, meningkatkan average transaction value, dan memudahkan keputusan pembelian pelanggan
  - C. Menjaga harga satuan tetap sama namun menurunkan kualitas tiap komponen
  - D. Menghapus kebutuhan distribusi karena bundling itu sendiri
  - E. Mengganti nama merek setiap bulan
21. Perusahaan menemukan bahwa pelanggan loyal membeli lebih sering namun rata-rata transaksi kecil. Strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan adalah:
- A. Mengurangi jumlah item dalam katalog
  - B. Menawarkan cross-sell (produk pelengkap) dan up-sell (varian premium) dengan rekomendasi personal saat checkout dan email follow-up
  - C. Menghapus program loyalitas karena tidak efisien
  - D. Menurunkan kualitas produk agar pelanggan membeli lebih sering
  - E. Menutup toko online dan fokus ke penjualan offline
22. Saat melakukan riset pasar untuk menentukan warna kemasan baru, sampel yang representatif penting. Yang bukan alasan memilih sampel representatif adalah:
- A. Agar hasil riset dapat digeneralisasikan ke populasi target
  - B. Untuk mengurangi bias dalam hasil penelitian
  - C. Agar hasil sesuai dengan preferensi tim desain internal tanpa bukti eksternal
  - D. Memungkinkan analisis segmen (mis. usia, lokasi) yang valid
  - E. Memperoleh data yang akurat untuk pengambilan keputusan
23. Dalam menilai posisi pesaing, analisis yang memetakan atribut produk (mis. harga vs kualitas) disebut:
- A. Analisis regresi
  - B. Perceptual mapping / positioning map
  - C. Analisis simpanan inventaris
  - D. Analisis SWOT internal perusahaan saja
  - E. Pengujian A/B sederhana

24. Untuk memutuskan apakah meluncurkan varian ramah lingkungan, manajemen melakukan analisis kelayakan. Elemen analisis finansial yang penting termasuk kecuali:
- A. Proyeksi arus kas (cash flow) dari penjualan varian baru
  - B. Perhitungan biaya tambahan (R&D, sertifikasi, bahan baku)
  - C. Estimasi titik impas (BEP) dan periode pengembalian modal
  - D. Penentuan posisi brand tanpa melihat estimasi penjualan
  - E. Sensitivitas pada harga dan volume penjualan
25. Sebuah kampanye promosi online menunjukkan CTR tinggi tetapi conversion rendah. Analisis yang paling tepat untuk menemukan akar masalah adalah:
- A. Mengasumsikan semua iklan bagus dan meningkatkan anggaran tanpa ubahan
  - B. Menganalisis landing page experience, relevansi pesan iklan dengan offer, proses checkout, serta hambatan teknis atau persepsi harga
  - C. Mengganti produk utama menjadi produk lain secara mendadak
  - D. Menutup kampanye dan menghentikan semua digital marketing
  - E. Memecat tim pemasaran tanpa review data

**Bagian B — 5 Soal PG (Multiple-correct; pilih >1 jawaban yang benar)**

**Petunjuk:** Untuk tiap soal di bawah, **pilih semua opsi yang benar** (ada lebih dari satu jawaban benar). Nilai tiap jawaban benar sama; jawaban salah diberi nilai nol (atau dikurangi jika Anda memakai penalti—sesuaikan rubrik penilaian).

1. Perusahaan startup pupuk organik ingin memasuki segmen petani perkotaan. Untuk strategi pemasaran awal yang efektif, tindakan manakah yang sebaiknya dilakukan? (Pilih semua yang benar)
  - A. Melakukan riset cepat (survei & wawancara) untuk memahami kebutuhan segmen.
  - B. Menetapkan penetration pricing sangat rendah agar semua petani mencoba produk.
  - C. Membentuk partnership dengan toko-toko pertanian lokal dan marketplace online.
  - D. Menjalankan kampanye edukasi (tutorial penggunaan & manfaat) di media sosial.
  - E. Mengabaikan branding dan fokus hanya pada volume penjualan.
2. Saat kampanye promosi digital menunjukkan impresi tinggi tapi conversion rendah, analisis yang tepat meliputi tindakan berikut, kecuali: (Pilih semua yang **tidak** tepat — soal ini menuntut identifikasi tindakan yang **kurang** relevan).
  - A. Menilai relevansi pesan iklan terhadap kebutuhan audiens.
  - B. Mengecek kecepatan dan pengalaman landing page serta proses checkout.
  - C. Meningkatkan jumlah posting tanpa mengubah pesan atau tawaran.
  - D. Memeriksa apakah targeting audiens sudah tepat (demografi, minat).
  - E. Menguji tawaran/price-packaging dan iklan alternatif melalui A/B testing.

3. Untuk meningkatkan nilai transaksi rata-rata (average transaction value) pelanggan toko tanaman online, langkah pemasaran yang efektif adalah: (Pilih semua yang benar)
  - A. Menawarkan product bundling (mis. media tanam + pupuk + panduan).
  - B. Menyediakan opsi cross-sell pada halaman checkout dan rekomendasi personal.
  - C. Menghapus opsi paket hemat agar pelanggan memilih satu per satu.
  - D. Meluncurkan program loyalty yang memberi kupon untuk pembelian di atas ambang tertentu.
  - E. Menurunkan kualitas kemasan agar biaya turun dan harga jual alami turun.
4. Dalam menentukan channel distribusi untuk produk benih premium, faktor-faktor yang harus diprioritaskan antara lain: (Pilih semua yang benar)
  - A. Kebutuhan penyimpanan dan keamanan produk selama pengiriman.
  - B. Kemampuan pengecer untuk memberikan edukasi produk kepada pembeli akhir.
  - C. Estetika desain kemasan menurut tim desain internal.
  - D. Potensi margin distribusi dan biaya logistik.
  - E. Kecepatan restock dan jangkauan geografis saluran distribusi.
5. Dalam menyusun positioning statement untuk produk pupuk bernilai tambah (dengan layanan konsultasi), elemen-elemen yang harus tercantum adalah: (Pilih semua yang benar)
  - A. Segmen target yang jelas (mis. petani urban skala kecil).
  - B. Benefit utama yang relevan (mis. hasil lebih baik dalam 4 minggu).
  - C. Harga retail persis yang akan dipatok untuk semua pasar.
  - D. Pembeda unik (value-added service: konsultasi pemupukan) yang membedakan dari pesaing.
  - E. Bukti pendukung atau klausa yang menunjukkan kredibilitas (mis. uji lapangan/sertifikat).

### **Bagian C — 5 Soal Benar / Salah**

**Petunjuk:** Tuliskan Benar (B) atau Salah (S) untuk setiap pernyataan.

6. Promosi diskon besar-besaran selalu meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. (B / S)
7. Survei online dapat digunakan sebagai satu-satunya sumber data untuk mengambil keputusan pemasaran jika jumlah responden sangat besar. (B / S)
8. Product bundling cenderung meningkatkan perceived value dan dapat menaikkan average transaction value bila disusun sesuai kebutuhan pelanggan. (B / S)
9. Jika iklan digital mendapat engagement tinggi, itu berarti kampanye sudah efektif mengubah audiens menjadi pembeli. (B / S)
10. Penentuan kanal distribusi perlu mempertimbangkan bagaimana pengecer atau distributor dapat menambah nilai (mis. edukasi, layanan purna-jual) bagi konsumen akhir. (B / S)

### **TIPS KIAT UJIAN:**

- Kuasai konsep dasar sebelum menghafal rumus
- Perhatikan satuan dan konsistensi
- Cek kelayakan hasil perhitungan
- Manage waktu dengan baik ( $\approx$  3 menit/soal)

**Selamat Belajar dan Semoga Sukses!**