

Petinggi perusahaan dan manajer menengah dan bawah, duduk bersama mendiskusikan situasi lingkungan dan merumuskan strategi, merupakan pendekatan....

- A. perintah
- B. konsensus
- C. perubahan
- D. budaya

Pada dasarnya setiap strategi harus didasarkan pada sasaran yang ingin dicapai.

Strategi bisnis dimaksudkan untuk mencapai sasaran bisnis. Menurut Thompson dan Strickland (2003) sasaran (objectives) adalah....

- A. target kinerja organisasi, yakni hasil (result) atau keluaran (outcomes) yang ingin dicapai.
- B. hasil yang mencerminkan peningkatan daya saing (*competitiveness*) dan posisi bisnis (*business position*) yang lebih kuat.
- C. apa yang akan dicapai atau dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

D. merupakan penjabaran dari tujuan, harus spesifik, terukur, jelas kriterianya, dan memiliki indikator yang rinci sehingga bisa tercapainya secara efektif dan efisien.

Pengendalian adalah fungsi manajemen yang meliputi pemantauan (*monitoring*), perbandingan (*comparing*), dan pengoreksian (*correcting*) kinerja aktual dengan suatu standar, lalu mengambil tindakan manajerial yang sesuai. Definisi tersebut dikemukakan oleh....

A. Farrel et al.

B. Hartline dan Maxham

C. McKee dan Jaworski

D. Robbins dan Coulter

Keputusan pemasaran strategis adalah keputusan organisasi terkait pemasaran, di mana konsekuensinya berdampak baik atau buruk bagi kinerja organisasi dalam jangka panjang. Pengertian tersebut adalah pengertian strategi pemasaran oleh....

- A. Kotler (2012)
- B. El Ansary (2006)
- C. Varadarajan (2010)
- D. Mintzberg (1987)

Berikut yang bukan merupakan karakteristik SBU dari Kotler dan Keller adalah....

- A. merupakan bisnis tunggal
- B. memiliki pesaing sendiri
- C. memiliki manajemen tersendiri yang bertanggung jawab terhadap perencanaan strategis dan kinerja keuntungan

dan yang mengontrol sebagian besar faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan

D. merupakan kumpulan dari organisasi bisnis

Definisi struktur organisasi menurut Robbins dan Coulter adalah....

A. konfigurasi vertikal dan horizontal departemen, otoritas, dan pekerjaan dalam perusahaan

B. pembagian pekerjaan secara formal dalam suatu organisasi

C. sebuah proses yang meliputi elemen kunci yaitu spesialisasi pekerjaan,departementalisasi, rantai komando, luas pengendalian, sentralisasi dan desentralisasi,formalisasi,serta strategi dan struktur

D. orientasi aktivitas organisasi, baik internal maupun eksternal

Faktor internal dalam menganalisis situasi strategik adalah....

- A. pangsa pasar
- B. pemasok
- C. pesaing
- D. kebijakan

Alasan perusahaan *go international* menurut Stauble adalah....

A. meningkatkan skala ekonomi

B. reputasi perusahaan

C.pengakuan masyarakat dunia

D.meningkatkan kompetisi

Secara berkala manajer perlu memeriksa kinerja pemasaran saat ini dalam hal volume penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, dan ukuran-ukuran lain yang relevan. Farris et al., mengemukakan 10 (sepuluh) aspek-aspek yang diperiksa, yang disebut *Marketing Metrics*.Aspek pertama yang disebutkan adalah

A.margin dan keuntungan

B.manajemen saluran dan tenaga penjualan

C.keefektifan jangkauan

D.pangsa pasar, pangsa pikiran, dan pangsa hati

Tiga desain umum organisasi yaitu....

- A. struktur sederhana, struktur fungsional, dan struktur divisional
- B. struktur sederhana, struktur fungsional, dan struktur organisasi
- C. struktur sederhana, struktur organisasi, dan struktur divisional
- D. struktur sederhana, struktur organisasi, dan struktur fungsiona

Salah satu metode untuk memperoleh informasi secara sistematis adalah model 5 W yang terdiri dari....

A.siapa,apa, dimana, kenapa, dan kapan

B.siapa, apa, dimana, kapan, dan kenapa

C.siapa, apa, kapan, dimana, dan kenapa

D.siapa, apa, kapan, kenapa, dan dimana

Kriteria dalam evaluasi alternatif saluran pemasaran adalah....

A. daya jangkau

B. pengendalian

C. komunikasi

D. pasar itu sendiri

Sasaran utama dalam strategi memanen adalah....

- A. mempertahankan pasar yang sudah ada
- B. memperkuat posisi sebagai pemimpin pasar
- C. memaksimalkan arus kas
- D. mempertahankan satu atau beberapa segmen

Keadaan yang menempatkan perusahaan pada situasi yang tidak menguntungkan disebut dengan....

- A. kekuatan
- B. kelemahan
- C. kesempatan
- D. tantangan

Mengidentifikasi target pasar, entah secara geografis, demografis, psikografis ataupun behavioral, melalui evennya. Merupakan manfaat dari....

A. strategi *event*

B. sasaran promosi penjualan

C. *event marketing*

D. situasi ekonomi

Saluran distribusi yaitu sistem organisasi melalui nama produk, sumber daya, informasi, dana, dan kepemilikan produk bergerak antara produsen dan konsumen merupakan definisi dari saluran distribusi menurut....

A. Ferrel et al

B. Craven dan Piercy

C. Kotler dan Keller

D. Craven dan Kotler

Meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan wiraniaga adalah salah satu dari sasaran....

A. distribusi

B. diskon

C. promosi penjualan

D. *sponsorship*

Personal selling itu berupa aktivitas interaksi atau komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih (penjual dan pembeli). Kelebihan *personal selling* yang paling menonjol adalah....

- A. kurang mendukung komunikasi dua arah
- B. dengan komunikasi personal, memungkinkan terjalin dua hubungan, yaitu hubungan jual beli dan hubungan persahabatan
- C. memerlukan biaya yang cukup tinggi
- D. memerlukan waktu yang lebih lama sampai pada keputusan penjualan

Menambahkan varian-varian lebih sederhana pada lini produk yang sudah ada merupakan keputusan lini produk....

- A. memperpanjang ke hilir
- B. memperpanjang ke hulu
- C. mengisi lini produk
- D. memodernisasi lini produk

Tukar tambah emas adalah proses di mana Anda menyerahkan perhiasan emas lama Anda di toko emas untuk ditukar dengan perhiasan baru. Toko emas akan menilai emas lama Anda berdasarkan berat dan karatnya, kemudian mengurangi nilai tersebut dari harga emas baru yang ingin Anda beli. Selisih harga antara emas lama dan baru itulah yang perlu Anda bayar. Toko emas tersebut akan memberikan diskon atas tukar tambah dengan minimal pembelian 10 gram sebesar 5%.

Dari ilustrasi di atas, merupakan contoh dari adaptasi harga....

- A. *geographical pricing*
- B. *price discount and allowance*
- C. *promotional pricing*

D. *psycological discounting*

Pasar harus tersegmentasi (*segmentable*) dan setiap segmen menunjukkan perilaku yang berbeda merupakan salah satu kondisi agar....

- A. deskriminasi harga berjalan baik
- B. penetapan harga berjalan baik

C. adaptasi harga berjalan baik

D.mc 1 baik



2 Buah Penjepit Jarum..

Rp241.600

MAJAYA STORES

42 Buah Suku Cadang--.

Rp481.100

YUMMIA STORE

EAR SINGER 445460

Rp62.000

ASYKSTORE

Gambar di atas merupakan produk industri. Berdasarkan klasifikasinya, produk tersebut tergolong pada....

A. barang modal

B. barang layanan

C. bahan baku dan suku cadang

D. barang perlengkapan

Iklan merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk kita kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan besarnya anggaran iklan adalah....

- A. ukuran produk yang akan diiklankan
- B. jenis kelamin audiens
- C. jenis media yang dipilih dan frekuensinya
- D. tujuan audiens

Keunggulan pemasaran langsung,yaitu....

- A. dapat meningkatkan penjualan
- B. interaktif
- C. dapat meliputi daerah yang luas
- D. tidak membutuhkan media pesan

Pasar terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli disebut pasar....

- A. persaingan sempurna
- B. oligopolistik
- C. monopolistik
- D. monopoli

Restoran Karen's **Dinner**

Restoran Karen's Dinner merupakan restoran di Kebayoran Baru, Jakarta. Restoran ini merupakan restoran yang unik, yang memiliki konsep judes pada pelayanannya. Nama Karen sendiri merujuk pada jenis wanita tertentu di Amerika Serikat yang menjengkelkan dan judes, menuntut untuk berbicara dengan bos perusahaan mana pun, tidak peduli betapa *absurd* situasinya. Stereotipe Karen adalah wanita kulit putih dengan rambut bob pirang pendek.

Karen's Diner, dengan pramusajinya yang judes, mengharapkan pelanggan membalas mereka dengan versi Karen terbaik mereka. Dengan *stereotype* tersebut, siapa pun yang bernama Karen justru diperlakukan seperti bangsawan di restoran itu, dengan Karen's menawarkan minuman gratis jika mereka dapat membuktikan nama tersebut.

Melansir situs webnya, Karen's mendeskripsikan diri sebagai "restoran interaktif dan menawarkan pengalaman yang sangat menyenangkan." "Di Karen's, Anda akan disambut dan ditunggu pelayan jutek dan dipaksa memainkan berbagai permainan," katanya.

Mereka menyambung, "Anda dapat mengharapkan makanan enak, kesenangan, dan pengalaman bersantap yang belum pernah Anda rasakan sebelumnya." Dengan pelayanan tidak biasa, di cabangnya di luar negeri, restoran ini justru populer untuk perayaan ulang tahun, serta pesta bujangan. Namun, anak di bawah umur diperingatkan untuk menjauh atau datang bersama orang dewasa.

Terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan sebagai sumber perbedaan (keunikan) layanan, dari kasus di atas faktor mana yang menjadi dominasi diferensiasinya?

A. *offer*

B. *delivery*

C. *image*

D. paket layanan primer

Produk disesuaikan dengan kebutuhan klien dan harga merupakan hal kedua dibanding keberhasilan aplikasi produk adalah penjualan

- A. transaksional
- B. solusi
- C. fitur
- D. manfaat

Jakarta, 18 Januari 2022 - Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi menegaskan, Pemerintah terus berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dengan harga terjangkau. Terkait tingginya harga minyak goreng, Pemerintah menetapkan kebijakan satu harga minyak goreng dengan harga setara Rp14.000/liter. Kebijakan Minyak Goreng Satu Harga merupakan upaya lanjutan Pemerintah untuk menjamin ketersediaan minyak goreng dengan harga terjangkau. Melalui kebijakan ini, seluruh minyak goreng, baik kemasan premium maupun kemasan sederhana, akan dijual dengan harga setara Rp14.000/liter untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga serta usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa factor pembatas harga antara lain:

1. biaya
2. peraturan pemerintah
3. strategi bauran pemasaran
4. kepentingan saluran pemasaran
5. jenis persaingan
6. daur hidup produk

7.etika

Manakah dari faktor di atas yang merupakan faktor pembatas harga yang sejalan dengan uraian kasus di atas?

A. 1,2,3,4,dan 5

B. 2,3,4,5

C. 1,2,4,7

D. 2,6,7

Untuk menganalisis potensi keuntungan, para pemasar perlu....

- A. mengetahui resiko kerugian
- B. mengetahui volume tercapainya titik impas
- C. mengetahui prinsip-prinsip biaya
- D. mengombinasikan sensitivitas harga dengan biaya

Kerugian dalam *undifferentiated marketing strategy* adalah....

- A. tidak ada produk yang spesifik
- B. hanya bertumpu pada satu segmen
- C. tingginya resiko dalam persaingan
- D. memerlukan biaya tinggi

Stella merupakan produk pengharum ruangan dari Stella ini diproduksi di bawah perusahaan bernama PT Megasari Makmur yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Berdasarkan laporan perekonomian Indonesia tahun 2018 diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi 2018 tercatat 5.17%, meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 5.07%. Perkembangan tersebut memberi dampak pada konsumsi rumah tangga yang meningkat pada tahun 2018 mencapai 5.05%. Salah satu sektor yang

terpengaruh dampak tersebut adalah penjualan produk pengharum ruangan. Berdasarkan hasil survey Top Brand di 15 kota besar tahun 2018 vs tahun 2016, Bayfresh mengalami peningkatan penjualan hingga 10.3%. Peningkatan penjualan tersebut berdampak terhadap Stella dan Glade yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018. Dalam menghadapi penurunan ini, stella

mengeluarkan produk baru, yaitu Stella Air Freshener Alat Matic merupakan alat pengharum ruangan otomatis yang dirancang dapat memberikan keharuman hingga 60 hari, dengan varian bentuk alat yang eksotis dan artistic, varian wangi yang lebih banyak.

Berdasarkan hal tersebut di atas, apa yang dilakukan stella saat mengalami penurunan?

- A. memperbarui produk
- B. meninjau kembali
- C. memperbaiki program pemasaran
- D. memperbaiki produksi

Pasar tidak perlu disegmentasi pada kondisi

A. terlalu luas

B. amat sangat homogen

C. konsumen terlalu sedikit

D. area pemasaran terbatas

Meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan wiraniaga adalah salah satu dari sasaran....

- A. distribusi
- B. diskon
- C. promosi penjualan
- D. *sponsorship*

Tukar tambah emas adalah proses di mana Anda menyerahkan perhiasan emas lama Anda di toko emas untuk ditukar dengan perhiasan baru. Toko emas akan menilai emas lama Anda berdasarkan berat dan karatnya, kemudian mengurangi nilai tersebut dari harga emas baru yang ingin Anda beli. Selisih harga antara emas lama dan baru itulah yang perlu Anda bayar. Toko emas tersebut akan memberikan diskon atas tukar tambah dengan minimal pembelian 10 gram sebesar 5%.

Dari ilustrasi di atas, merupakan contoh dari adaptasi harga....

A. *geographical pricing*

B. *price discount and allowance*

C. *promotional pricing*

D. *psycological discounting*

Personal selling itu berupa aktivitas interaksi atau komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih (penjual dan pembeli). Kelebihan *personal selling* yang paling menonjol adalah....

- A. kurang mendukung komunikasi dua arah
- B. dengan komunikasi personal, memungkinkan terjalin dua hubungan, yaitu hubungan jual beli dan hubungan persahabatan
- C. memerlukan biaya yang cukup tinggi
- D. memerlukan waktu yang lebih lama sampai pada keputusan penjualan

Saluran distribusi yaitu sistem organisasi melalui nama produk, sumber daya, informasi, dana, dan kepemilikan produk bergerak antara produsen dan konsumen merupakan definisi dari saluran distribusi menurut....

- A. Ferrel et al
- B. Craven dan Piercy
- C. Kotler dan Keller
- D. Craven dan Kotler

Pasar harus tersegmentasi (*segmentable*) dan setiap segmen menunjukkan perilaku yang berbeda merupakan salah satu kondisi agar....

A.deskriminasi harga berjalan baik

B. penetapan harga berjalan baik

C. adaptasi harga berjalan baik

D.modifikasi harga berjalan baik

Menambahkan varian-varian lebih sederhana pada lini produk yang sudah ada merupakan keputusan lini produk....

A. memperpanjang ke hilir

B. memperpanjang ke hulu

C. mengisi lini produk

D. memodernisasi lini produk

Keunggulan pemasaran langsung,yaitu....

A.dapat meningkatkan penjualan

B .interakti.

C.dapat meliputi daerah yang luas

D. tidak membutuhkan media pesan

Iklan merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk kita kepada konsumen.

Terdapat beberapa faktor dalam menentukan besarnya anggaran iklan adalah....

A. ukuran produk yang akan diiklankan

B. jenis kelamin audiens

C. jenis media yang dipilih dan frekuensinya

D. tujuan audiens

Produk disesuaikan dengan kebutuhan klien dan harga merupakan hal kedua dibanding keberhasilan aplikasi produk adalah penjualan

A. transaksional

B. solusi

C. fitur

D. manfaat

Pasar terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli disebut pasar....

- A. persaingan sempurna
- B. oligopolistik
- C. monopolistik
- D. monopoli

Terdapat 6 golongan produk baru menurut perusahaan konsultan Booz, Allen dan Hamilton, salah satu diantaranya adalah produk-produk saat ini yang diasosiasikan dengan aplikasi baru dengan segmen pasar yang baru pula, disebut....

A.repositioning

B.baru sama sekali

C.penurunan biaya

D.lini produk bar

Pengenalan produk dan peningkatan keinginan membeli konsumen dalam strategi skimming dan keluar cepat dijabarkan melalui

A. harga

B. distribusi

C. kemasan

D. promos

Proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda adalah definisi dari....

A.pasar

B.segmen

C.segmen pasar

D.segmentasi pasar

Pasar tidak perlu disegmentasi pada kondisi

A. terlalu luas

B. amat sangat homogen

C. konsumen terlalu sedikit

D. area pemasaran terbatas

Mengidentifikasi segmen-segmen pasar, memilih segmen untuk dilayani, kemudian membuat produk untuk segmen yang dilayani tersebut, merupakan strategi....

- A. segmentasi
- B. pemasaran bersasaran
- C. pemasaran kostumisasi
- D. pemasaran massal

Menarik sejumlah besar pangsa konsumen baru pada satu atau beberapa segmen merupakan strategi....

- A. mempertahankan sisi
- B. serangan loncat katak
- C. serangan frontal
- D. serangan gerilya

Memilih keunggulan kompetitif yang tepat merupakan salah satu langkah dalam

- A. memilih pasar sasaran
- B. segmentasi
- C. posisi produk
- D. memperluas pasar

Penyebab munculnya sistem-sistem baru saluran pemasaran adalah....

A.kerja sama

B.kemitraan

C.perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis

D.pemrograman distribusi

Produk adalah barang, jasa, ide, atau apapun yang ditawarkan,tetapi masih dalam taraf fungsi dasar. Sementara itu, suatu citra eksklusif terkait identitas yang memberikan nilai emosional dan ekspresi diri kepada konsumen merupakan definisi dari....

A.merek

B.ekuitas merek

C.lini produk

D.bauran produk

Little dan Marandi mengemukakan beberapa perkembangan yang menyebabkan perlunya *relationship marketing*. Salah satu diantaranya adalah....

A.kesadaran bahwa kepuasan tidak otomatis menghasilkan loyalitas

B. kesadaran bahwa kepuasan otomatis menghasilkan loyalitas

C.kesadaran bahwa perkembangan baru dalam persaingan

D. kesadaran bahwa perkembangan baru dalam hubungan bisnis

Pesan berisi kelebihan-kelebihan dari suatu produk dapat menimbulkan daya tarik....

- A. moral
- B. emosional
- C. rasional
- D. perasaan

Harapan yang kita nilai layak sesuai dengan pengorbanan atau hak dikenal dengan level

- A. istimewa

B. *deserved*

C. ideal

D. *desired*

Dari sudut pandang bisnis persaingan diartikan sebagai pertarungan (*rivalry*) diantara perusahaan-perusahaan yang memperebutkan konsumen yang sama. Definisi tersebut dikemukakan oleh....

A. Jain

B. Craven dan Piercy

C. Kim dan Manborgne

D. Kotler dan Keller

Aktivitas mencari, menganalisis, dan menyimpulkan data secara sistematis untuk membuat strategi bisnis yang lebih valid disebut....

A. riset pemasaran

B. riset operasi

C. riset merek

D. penetrasi pasar

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan tatakrama. Dalam berorganisasi, sopan santun tetap dijunjung tinggi, meskipun berada dalam satu level organisasi. Pendekatan organisasi yang dilakukan di Jakarta, cenderung modern dan dinamis, bahkan bercanda dalam bahasa gaul. Namun, tidak dengan budaya Yogya yang masih menjunjung tinggi batas-batas kesopanan.

Dari uraian di atas, pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan....

A. perintah

B. perubahan

C. budaya

D. konsensus

Terdapat 2 aspek yang berbeda dari rencana pemasaran. Segmentasi, *Targeting* dan positioning, merupakan aspek....

A.marketing

B.taktikal

C.strategik

D. marketing mix

Terdapat empat tipe perusahaan berdasarkan orientasi strategisnya, yaitu : *defenders, prospectors, analyzers* reaktor. Manakah yang merupakan tipikal perusahaan yang gagal?

A. *defenders*

B. *prospectors*

C. *analyzers*

D. reaktor

Kategori paling *profitable*, memiliki posisi sebagai pemimpin pasar, menikmati keuntungan akibat skala ekonomi dalam matriks BCG merupakan kategori....

A. *star*

B. *question mark*

C. *cash cow*

D. *dog*

Konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika tidak dilakukan upaya promosi dalam skala besar, dalam orientasi pemasaran merupakan konsep....

A. pemasaran

B. produksi

C. produk

D. penjualan

Petinggi perusahaan hingga manajemen paling bawah, duduk bersama mendiskusikan situasi lingkungan dan merumuskan strategi, merupakan pendekatan....

A. perintah

B. konsensus

C. perubahan

D. budaya

Salah satu ciri organisasi organistik adalah

A. struktur yang kaku

B. formalisasi tinggi

C. fleksibel

D.pengambilan keputusan bersifat sentral

Review aspek-aspek positif dan negatif budaya perusahaan saat ini dan mendatang,merupakan isu....

- A. sumber daya saat ini dan akan datang
- B. sasaran, strategi, dan kinerja saat ini
- C. struktural di masa yang akan datang
- D. struktural dan budaya saat ini dan akan datang

Organisasi yang menghilangkan unsur-unsur tradisional adalah organisasi

- A. mekanistik
- B. organistik
- C. matriks
- D. tanpa bata

Salah satu kelebihan ekonomi baru menurut WWalker et al adalah....

A. jangkauan global dan non global

B.membangun *relationship* dengan pelanggan

C. disintermediasi dan restrukturisasi saluran distribusi

D. menjadi yang pertama dan melekat dihati konsume

Persaingan antar produk yang tidak sama tapi masih dalam satu industri dikenal dengan persaingan....

- A. industri
- B. merek
- C. produk
- D. manfaat

Pasar disebut menurun (decline) apabila....

- A. permintaan terjadi secara lamban dan betahap serta dapat diprediksi sebelumnya
- B. terjadi tren penurunan disebabkan oleh perubahan atau peralihan teknologi

C. permintaan menurun cepat dan sulit diprediksi

D. terjadi tren penurunan penjualan industri secara konsisten

Yarbrough et al. mengemukakan bahwa sistem yang berisikan, keyakinan, dan asumsi bersama, yang membantu individu atau *group* melakukan fungsinya dalam organisasi, merupakan definisi dari....

- A. budaya organisasi
- B. struktur organisasi
- C. organisasi
- D. perusaha

Penerapan saluran distribusi yang berbeda adalah....

- A. menjangkau daerah yang paling sulit
- B. tersebar diseluruh *retailer*
- C. produsen menjual langsung kepada konsumen
- D. *multi level marketing*

Promosi penjualan menawarkan....

- A. strategi untuk membeli
- B. keinginan untuk membeli
- C. alasan untuk membeli

D.insentif untuk membeli

Mending Vanessa Angel masih ramai menjadi pembahasan di media sosial. Kali ini terkait ahli waris dari polis asuransi jiwa yang ditinggalkan Vanessa. Artis Vanessa Angel & suaminya, meninggal dunia dalam kecelakaan di Tol Nganjuk (4/11). Keduanya meninggalkan seorang balita berusia 16 bulan. Semasa hidup, Vanessa memiliki polis asuransi jiwa dengan ahli waris ayah kandungnya. Sebab Vanessa membeli asuransi tersebut sebelum ia menikah. Sahabat Vanessa Angel, Marissya Icha, menyebut bahwa Vanessa berniat untuk ubah nama penerima manfaat-nya dari ayahnya menjadi atas nama putranya, Gala Sky, tetapi belum sempat dilakukan. Hal ini sangat disayangkan, karena sepeninggalan Vanessa, yang paling membutuhkan waris tersebut adalah putranya yang masih balita.

Perebutan sengit warisan dari ayah Vanessa Angel dan mertua yang memperebutkan hak untuk anak Mending, membuat pihak

asuransi Prudential memberikan klarifikasi atas pencairan polis asuransi tersebut oleh *public relation* Prudential. Dari ilustrasi di atas, apa saja 3 kelebihan metode komunikasi *public relation* (PR/hubungan masyarakat)?

- A. kredibilitas yang tinggi, kemampuan menembus pertahanan *audiens*, adanya unsur dramatisasi
- B. akreditasi yang tinggi, kemampuan *personal selling*, peningkatan penjualan
- C. peningkatan image produk, kemampuan menyebarkan informasi lebih luas, peningkatan penjualan
- D. peningkatan *brand equity*, kemampuan menyebarkan informasi lebih luas, peningkatan penjualan

Urutan saluran pemasaran tingkat satu produk konsumen adalah....

A. producer→customers

B. producer→retailer→ *customers*

C. producer→grocery→customers

D. producer→agent→customers

Strategi dimana perusahaan mengarahkan aktivitas promosinya langsung pada konsumen akhir merupakan strategi....

- A. menarik
- B. mendorong
- C. promosi
- D. distribusi

Keunggulan biaya yang disebut strategi cost leadership yaitu strategi yang dikemukakan oleh....

A.Kotler

B. Porter

C.Keller

D.Kotler dan Keller

Barang berumur panjang yang memperlancar pengembangan atau pengelolaan produk akhir, merupakan produk....

A. massal

B. industri

C. konsumen

D. terbatas

Ada 4 (empat) pilihan pengsponsoran merek. Pertama, merek diluncurkan atas nama produsen. Kedua, menggunakan nama perantara. Ketiga, lisensi. Keempat....

- A. dapat mengangkat citra merek
- B. berbentuk merek toko
- C. menggunakan merek orang lain
- D. menggunakan merek bersama

Pertimbangan khusus dalam penetapan harga adalah

- A. fleksibilitas harga
- B. potongan harga
- C. tingkat keuntungan
- D. harga pesain



Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran. Contoh *personal selling* adalah pada penjualan mobil Toyota. Pembeli dapat merasakan pengalaman berkendara secara langsung melalui *test drive* pada mobil yang ingin dibeli. Berikut yang bukan merupakan keunggulan pemasaran langsung adalah....

- A. proses komunikasinya secara tatap muka
- B. *personal selling* mendukung komunikasi dua arah
- C. *personal selling* memungkinkan

pelanggan untuk
berkomunikasi dengan
bisnisnya dan
menghilangkan ragu
sebelum melakukan
pembelian

D. memberikan sedikit
pengaruh kepada konsumen

Kelapa sawit merupakan komoditas ekspor di Indonesia. Kelapa sawit merupakan bahan baku dari minyak CPO yang kemudian diproses lagi untuk dijadikan minyak goreng. Petani kelapa sawit mandiri menjual TBS (Tandan Buah Segar) kepada pabrik yang telah bekerjasama dengan kontrak berupa surat perjanjian kerjasama (SPK). Pihak petani kelapa sawit harus menjual hasil kebunnya kepada salah satu pabrik dan tidak boleh melanggar ketentuan yang telah disepakati.

Dari ilustrasi di atas, Kerjasama antara para petani sawit dan pabrik pengolahan CPO merupakan pasar....

- A. monopoli
- B. monopsoni
- C. oligopoli
- D. pasar persaingan sempurna

Presentasi publik merupakan....

- A.karakteristik iklan
- B. merancang iklan
- C.pemaparan iklan
- D.sasaran iklan

Melayani pelanggan merupakan salah satu proses....

- A. penjualan
- B. hubungan masyarakat
- C. pemasaran
- D. kualitas

Suatu usaha jangka pendek untuk membuat perusahaan dapat beroperasi terus walaupun rugi, impas, ataupun dengan keuntungan sedikit merupakan penetapan harga untuk....

- A. maksimalisasi keuntungan
- B. pengembalian investasi
- C. pangsa pasar

D. bertahan hidu

Ada 4 keunikan layanan menurut Kotler dan Keller....

A. *Intangible* (layanan bersifat tidak nyata)

Intangibility (jika barang merupakan benda yang nyata, maka layanan adalah tindakan atau perbuatan)

Inseparability (barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi pada waktu yang berbeda) *Variability* (kualitas layanan sangat beragam)

B. Intangibility (jika barang merupakan benda yang nyata, maka layanan adalah tindakan atau perbuatan)

Inseparability/ (barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi pada waktu yang berbeda)

Variability (kualitas layanan sangat beragam)

Perishability (layanan tidak dapat disimpan)

C. Intangible (layanan bersifat tidak nyata)

Intangibility (jika barang merupakan benda yang nyata, maka layanan adalah tindakan atau perbuatan)

Variability (kualitas layanan sangat beragam)

Perishability (layanan tidak dapat disimpan)

D. *Intangible* (layanan bersifat tidak nyata)

Inseparability (barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi pada waktu yang berbeda) Variability (kualitas layanan sangat beragam)

Perishability (layanan tidak dapat disimpan)

Hal yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk membeli, menurut Walker, dkk adalah....

- A. negosiasi harga
- B. perluasan persyaratan kredit
- C. memperbanyak promosi
- D. menambah tenaga penjualan



Astor merupakan pionir *wafer* stick. Dalam benak konsumen, konsumen menyebut *wafer* stick sebagai Astor. Saat ini banyak sekali *follower wafer* stick dengan berbagai merek, seperti Khong Ghuan, Indomaret, Cho Cho, dll. *Brand* Astor, adalah salah satu pionir cemilan *wafer* roll di Indonesia. Pemunculannya yang fenomenal membuat jenis cemilan ini bahkan dilekatkan oleh nama *brand* nya itu sendiri. Sejak tahun 2017, Astor mulai diangkat kembali mengisi pasar *wafer roll* kemasan *mini pack* mendampingi produk-produk yang Mayora punya. Bermodalkan design baru, resep baru, dan nama besar, Astor kembali memasuki pasar cemilan Indonesia. Astor *wafer* roll kemasan kecil yang dikemas dalam 1 kotak kecil berukuran segengaman tangan dengan netto @40gr/pack. Dengan resep baru, Astor meluncurkan 3 varian rasa baru, yaitu: 1. Astor Cokelat 2. Astor *Matcha* 3. Astor *Vanilla* pasta cokelat dengan berbagai varian rasa yang sangat enak, kental dan *creamy* berpadu dengan renyahnya *wafer* roll Astor

yang melegenda. Benar-benar legenda yang dirancang ulang lebih baik buat penggemarnya, cocok dinikmati kapan saja. Praktis, hemat, dan sangat enak.

Menurut anda, strategi *pioneer* apa yang sesuai untuk Astor saat ini?

- A. penetrasi pasar secara massal (*mass-market penetration*)
- B. penetrasi ceruk pasar (*niche penetration*)
- C. *skimming* dan keluar dari pasar dengan cepat (*skimming and early withdrawa/*)
- D. segmentasi pasar

Berikut yang bukan merupakan tujuan dari segmentasi adalah....

- A. pasar lebih mudah dibedakan
- B. pelayanan lebih baik
- C. strategi pemasaran lebih terarah
- D. menghambat peluang baru

Strategi penetapan harga yang perlu didukung jaminan kualitas adalah penetapan harga

- A. berdasarkan perkiraan harga pesaing

- B. diatas harga pesaing
- C. harga psikologis
- D. harga berdasarkan nilai

Salah satu kriteria yang dianggap perlu bagi perusahaan untuk mengevaluasi segmen-segmen pasar adalah....

- A. ukuran dan daya tarik segmen
- B. ukuran dan pertumbuhan segmen
- C. ukuran dan sasaran segmen
- D. ukuran dan sumber daya perusahaan

Pasar homogen adalah pasar yang hanya menjual suatu jenis barang atau jasa. Kondisi ini dipengaruhi oleh kehidupan politik, sumberdaya alam. Contoh pasar homogen adalah

- A. pasar beras
- B. pasar sayuran

C. pasar buah

D. pasar jajanan

Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pemakaian dari konsumen adalah strategi

- A. meningkatkan penetrasi pasar
- B. penetrasi harga
- C. penggunaan yang diperluas
- D. pertahanan sisi

Terdapat 2 tugas penting yang harus diselesaikan perusahaan dari perspektif strategi pemasaran bagi pemimpin pasar, yaitu....

- A. pertama, mengusahakan agar konsumen sebelumnya telah membeli produk pemimpin pasar, melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)
Kedua, menetapkan harga penetrasi, yaitu harga yang relatif rendah agar terjangkau konsumen

B. pertama, mempermudah persyaratan dan memperlunak kredit.

Kedua, memperoleh porsi terbesar dari pelanggan-pelanggan baru yang membeli produk pertama kali

C. pertama, mengusahakan agar konsumen sebelumnya telah membeli produk pemimpin pasar, melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Kedua, memperoleh porsi terbesar dari pelanggan-pelanggan baru yang membeli produk pertama kali

D. pertama, mempermudah persyaratan dan memperlunak kredit

Kedua, menetapkan harga penetrasi, yaitu harga yang relatif rendah agar terjangkau konsumen

Tempat produk yang berbeda, jelas, dan bernilai lebih secara relatif dibanding pesaing, dibenak konsumen adalah definisi dari....

A.merek (*brand*)

B.produk (*product*)

C.posisi merek (*brand position*)

D.posisi produk (*product position*)

Pak Tono merupakan pengusaha ikan lele. Biasanya dia menggunakan jasa agen dan peretail untuk memasarkan ikan lelenya. Pak Tono punya agen (agen Mas Bro) yang telah memiliki langganan rumah makan dengan penjualan cukup besar. Suatu saat karena menginginkan keuntungan yang lebih, Pak Tono langsung memasarkan ikan lelenya ke rumah makan yang menjadi langganan agen Mas Bro.

Dari ilustrasi tersebut, terjadi kasus produsen melangkahi perantara dan menjual langsung kepada konsumen. Solusi apa yang bisa dilakukan untuk menjaga hubungan baik mereka?

- A. bagi pasar dan gunakan saluran yang berbeda untuk setiap pasar
- B. buat perjanjian untuk tidak pernah menjual langsung
- C. kaitkan margin dengan fungsi yang diberikan perantara tanpa memperlihatkan posisi setiap anggota dalam saluran pemasaran
- D. desain program dengan memperhatikan masukan perantara

Minuman berenergi dengan *merk* Red Bull memproduksi produk yang sama ke seluruh dunia. Menurut Kotler dan Keller (2012), hal ini disebut dengan strategi....

- A. pemasaran massal
- B. pemasaran variasi produk
- C. pemasaran bersasaran

D. pemasaran strategik

Pesan yang harus memiliki daya tarik rasional, emosional, dan moral harus terkandung dalam....

- A. media pesan
- B. format pesan
- C. isi pesan

D. struktur pesan

Bagian utama *Customer Relationship Management(CRM)* adalah....

A.pelayanan

B.inisiasi

C.hubungan pelanggan

D.membangun jaringan

Memberikan ciri khusus pada suatu produk adalah salah satu manfaat merek bagi

A. perusahaan

B. masyarakat

C. penjual

D. pembeli

Kepuasan merupakan kesesuaian harapan dari benak konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi harapan semakin tinggi kepuasan yang ingin dicapai oleh konsumen. Misalkan Anda adalah seorang konsumen yang sedang makan ayam geprek di *Maknyus Fried Chicken*. Keinginan anda sebagai konsumen adalah menginginkan rasa yang enak, ayam yang segar (tidak busuk), dimasak dalam kondisi segar, sambal juga segar dan gurih. Ternyata, tempatnya banyak sekali kucing liar, sehingga mengganggu kenyamanan, rasa ayamnya sudah tidak segar lagi, sehingga membuat anda merasa kurang berselera untuk makan di tempat. Kondisi tersebut, jika mengacu pada Oliver (1999), kondisi tersebut masuk kepada tingkatan....

A. *minimum tolerable*

B. *excellence*

C. *deserved*

D. *intolerable*

Sumber utama pesaing baru yang perlu diwaspadai adalah....

A. memasuki pasar yang baru

B. mempertahankan pasar

C. merebut pelanggan dari pesaing

D. menghadapi aksi pesaing

Keuntungan dari pendekatan perintah adalah....

- A. jelas yang akan dilakukan
- B. perubahan dalam organisasi
- C. lebih berkomitmen dalam implementasi
- D. keterlibatan karyawan yang tinggi

Perusahaan mendefinisi pasarnya secara terus-menerus serta mengadopsi sistem dan teknologi baru manakala diperlukan, merupakan orientasi strategik....

A. *defenders*

B. *reactors*

C. *analyzers*

D. *prospector*

Fungsi yang menghubungkan konsumen (*consumers*), pelanggan (*customers*), dan publik dengan pemasar melalui informasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan pasar, mengevaluasi tindakan pemasaran, adalah pengertian dari....

A. pemasaran

B. pelayanan

C. riset pemasaran

D. riset pelanggan

Strategi organisasi yang menentukan di bisnis apa sebuah perusahaan beroperasi, harus beroperasi atau ingin beroperasi, dan apa yang ingin dilakukannya dalam bisnis-bisnis tersebut, adalah strategi tingkat....

- A. bisnis
- B. fungsional
- C. korporasi

D. organisasi

Mengubah organisasi untuk mengefektifkan implementasi strategi pemasaran merupakan pendekatan....

A. perintah

B. konsensus

C. perubahan

D. budaya

Karakteristik SBU menurut Kotler dan Keller adalah....

A. menghasilkan keuntungan

B. memiliki pesaing sendiri

C. investasi yang besar

D. memiliki pasar tersendiri

Organisasi yang mengikuti prinsip komando disebut....

- A. organisasi mekanistik
- B. organisasi *social*
- C. organisasi *organistic*
- D. organisasi divisional

Sebuah organisasi yang berusaha untuk menghilangkan batas-batas yang dapat menghambat inovasi bagi perusahaan disebut....

- A. organisasi tradisional
- B. organisasi modern
- C. *boundaryless organization*
- D. organisasi divisional

Analisis eksternal dan internal (SWOT) merupakan strategi untuk mengukur keunggulan bersaing perusahaan terhadap para pesaingnya. Strategi yang menganalisis faktor internal berupa keunggulan struktur industri pada sudut pandang industrial organisasi tercermin dalam strategi....

- A. S-O
- B. W-O
- C. S-T

D. W-T

Menanam modal di negara tujuan, akan tetapi dengan mencari perusahaan lokal sebagai mitra untuk membangun usaha bersama dikenal dengan sebutan....

A. *franchise*

B. lisensi

C. investasi langsung

D. *joint venture*

Lingkungan makro adalah....

A. pelaku-pelaku atau kekuatan-kekuatan eksternal

B. lingkungan yang mempengaruhi perusahaan juga mempengaruhi komponen-komponen lingkungan mikro lainnya

C. pelaku-pelaku atau kekuatan-kekuatan eksternal yang selain mempengaruhi perusahaan juga mempengaruhi komponen-komponen lingkungan mikro lainnya

D. kekuatan masyarakat yg lebih luas yg mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran

Mengirimkan sinyal tandingan, merupakan aksi dalam....

A. memasuki pasar yang baru

B. mempertahankan pasar

C. merebut pelanggan dari pesaing

D. menghadapi aksi pesaing

Tingkat yang paling tinggi dalam jenis-jenis harapan menurut Oliver adalah....

A. istimewa

B. *desired*

C. *ideal*

D. *deserved*

Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat adalah salah satu manfaat merek bagi

A. perusahaan

B. penjual

C. masyarakat

D. pembeli

CRM merupakan strategi yang membangun, merawat, dan mengelola hubungan pelanggan yang efektif. Salah satu contoh aplikasi dari CRM adalah dengan menyebarkan email marketing kepada pelanggan. Berikut yang bukan merupakan perusahaan yang menerapkan CRM adalah....

A. Telkomsel

B. Honda

C. Indomaret

D. *Crypto*

Pesan dalam pemasaran merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan dalam pesan mengandung makna agar konsumen paham atas apa yang akan didapatkan dalam suatu pembelian. Berikut ini yang bukan merupakan aspek yang perlu diperhatikan agar pesan efektif adalah....

- A. apa yang mau disampaikan (isi pesan)
- B. bagaimana cara menyampaikan (struktur pesan)
- C. bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan)
- D. bagaimana pesan tersebut didapatkan (literatur pesan)

Diferensiasi produk adalah strategi yang dapat dilakukan perusahaan atau suatu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut yang bukan merupakan contoh praktik diferensiasi produk utama....

- A. sabun mandi, pembedaan bisa dilakukan berdasarkan merek, ukuran, warna, bau, dan kemasan
- B. shampo, pembedaan dilakukan pada jenis kelamin, usia, bagian tertentu misal janggut
- C. sabun detergen, pembedaan dilakukan pada bentuk cair atau bubuk, wangi, dan kemasan
- D. susu UHT, pembedaan dilakukan berdasarkan merek, ukuran isi kemasan

Solusi dalam masalah produsen melangkahi perantara dengan menjual langsung kepada konsumen adalah....

- A. kembangkan merek berbeda untuk perantara berbeda
- B. identifikasi konsumen yang dapat dikenai penjualan langsung
- C. desain program dengan memperhatikan masukan dari perantara
- D. bayar anggota saluran untuk setiap informasi penting yang diberikan

Derasnya arus informasi saat ini mengakibatkan pasar semakin....

- A. heterogen
- B. homogen
- C. sempit
- D. terbuka

Pengembangan strategi bisnis untuk mempertahankan keunggulan bersaing, kepuasan konsumen, dan loyalitas merupakan dua aksi strategis pemasaran pada pasar yang telah dewasa menurut....

A. Kotler & Keller

B. Craven & Piercy

C. Warren. J

D. Walker et al.

Kekuatan merek berbanding terbalik dengan cakupannya, artinya semakin banyak kategori produk yang menggunakan satu merek, kekuatan merek tersebut semakin berkurang. Teori tersebut dikemukakan oleh....

A. Ries dan Ries

B. Ries dan Amstrong

C.Kotler dan Amstrong

D.Kotler dan Keller

Menarik pelanggan baru dari kalangan pengadopsi lambat dengan harga lebih rendah atau fitur lebih menarik merupakan strategi....

A. mempertahankan sisi

B. serangan loncat katak

C. serangan frontal

D. serangan gerilya

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi pemasaran berdasarkan jumlah segmen yang dilayani adalah

A. luasnya pasar

B. biaya

C. pemasaran

D. tipe produk

Ukuran, daya beli, dan profil segmen yang dihasilkan harus jelas, merupakan karakteristik yang....

A. berbeda

B. dapat dijangkau

C. dapat diukur

D. dapat digarap

Teknik yang digunakan dalam penetapan harga berdasarkan biaya adalah....

A. *mark up pricing*

B. *value pricing*

C. odd pricing

D. perceived quality pricing

Internet merupakan kebutuhan yang penting untuk saat ini. Kebutuhan jaringan internet yang cepat, mudah, dan murah merupakan keinginan masyarakat Indonesia. Luasnya wilayah Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk pengembangan jaringan internet. Telkomsel merupakan BUMN yang memproduksi jaringan internet di Indonesia. Telkom juga telah resmi menandatangani akta pemisahan (deed of spin-off) pada produk Indihome yang berikutnya dioperasikan oleh Telkomsel. Hal ini dikarenakan prospek jaringan internet berkabel dari Indihome sudah jenuh. Telkom juga telah resmi menandatangani akta pemisahan (deed of spin-off) pada produk Indihome yang berikutnya dioperasikan oleh Telkomsel. Telkomsel mengumumkan kerja sama strategis dengan Google Cloud untuk mengintegrasikan Generative AI (Gen AI) tingkat enterprise ke dalam operasional dan penawaran produk intinya kepada konsumen dan bisnis pada tahun 2023 lalu.

Kerja sama ini diharapkan dapat mendorong transformasi interaksi perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Dari uraian di atas, alat yang digunakan untuk menjabarkan strategi skimming dan keluar cepat adalah....

A. inovasi

B. segmentasi pasar

C. penetrasi pasar

D.pemasaran

Strategi yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar produk baru sebesar-besarnya adalah strategi

- A. penetrasi ceruk pasar
- B. penetrasi harga
- C. penetrasi pasar massal

D. pertahanan sisi

Contoh penerapan *personal selling* yaitu pada *brand* Yakult. Yakult adalah minuman probiotik yang dibuat dari fermentasi susu skim, gula dan bakteri *Lactobacillus Casei*. Yakult ini di promosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Penerapan *personal selling* pada Yakult ini dapat dilihat dari *Yakult-Lady* atau sebutan sales perempuan yakult yang berkeliling menawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Yakult sudah lama menerapkan *personal selling* ini dan tetap bertahan hingga sekarang, yang berarti penerapan *personal selling* pada Yakult berjalan efektif.

Terdapat 4 kategori dari penjualan personal menurut Craven dan Piercy, berdasarkan uraian di atas, kegiatan Yakult lady ini termasuk dalam kategori yang mana?

- A. penjualan trasaksional
- B. penjualan fitur/manfaat
- C. penjualan solusi
- D. penjualan nilai-tambah

Apabila harga dipakai sebagai senjata pemasaran, maka perusahaan yang menggunakannya melakukan....

- A. analisis situasi pasar
- B. analisis potensi keuangan
- C. analisis persaingan harga
- D. analisis kepentingan harga

Bagian utama *Customer Relationship Management(CRM)* adalah....

A.pelayanan

B.inisiasi

C.hubungan pelanggan

D.membangun jaringan

Tawaran merupakan salah satu sumber diferensiasi pada....

A. produk

B. layanan

C.harga

D. merek

Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa merupakan....

A. definisi dari harga

B.kepentingan harga

C. konsep dasar harga

D.penetapan harga

Keunggulan pemasaran langsung adalah non publik, yang dimaksud non publik adalah....

A. pesan dapat disesuaikan sesuai karakter audiens individu

B.pesan dapat disiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada individu

C.pesan dialamatkan pada orang-orang terpilih

D.pesan dapat diubah sesuai respon seseorang

Evaluasi pesan iklan dilakukan pada saat....

A. merancang pesan iklan

B. menetapkan sasaran iklan

C. memiliki media iklan

D. mengeksekusi ikla

Menaikkan harga tanpa menaikkan *price list*-nya dapat dilakukan dengan cara....

A. mengurangi layanan

B. *longer payment term*

C. *low interest pricing*

D. *special event pricin*

Ada dua strategi berdasarkan daya tahan produk yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Dalam proses promosi barang-barang yang membutuhkan *personal selling* adalah barang....

A.tahan lama

B. tidak tahan lama

C. tahan lama dan tidak tahan lama

D.jawaban A, B dan C, ben

Perhatikan gambar berikut:



Label merupakan segala tulisan maupun lambang yang berfungsi memberikan informasi kepada konsumen. Dari gambar tersebut, fungsi label yang dilakukan adalah....

A. label mengidentifikasi produk atau merek

B. label menentukan kelas produk

C. label
men
gga
mba
rkan
bebe
rapa
hal
men
gena
i
prod

uk
(siap
a
pem
buat
nya,
dima
na
dibu
at,
kapa
n
dibu
at,
apa
isinya
a,ba
gaim
ana
men
gun
akan
nya,
dan
baga
iman
a
men
gun
akan
seca
ra
ama
n

D. label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

Untuk penetapan harga pada saat kegiatan-kegiatan tertentu dilakukan untuk menstimulasi....

- A. pembelian kembali
- B. meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen
- C. pembelian awal

D. peningkatan penjualan

Kerudung Zoya merupakan merek kerudung ternama di Indonesia. Pemasaran yang digunakan kerudung Zoya adalah dari produsen, kemudian disalurkan ke agen-agen, dari agen kemudian dari agen didistribusikan kepada peretail, untuk kemudian dibeli oleh konsumen. Dari ilustrasi tersebut, merupakan saluran pemasaran untuk pasar konsumen....

- A. tingkat nol
- B. tingkat satu

C. tingkat dua

D. tingkat tiga

Gojek merupakan perusahaan yang menyediakan jasa layanan pengantaran, baik pengantaran orang maupun pengantaran barang. Berawal dari kebutuhan akan mobilitas yang cepat, mudah dan murah, gojek hadir memberikan alternatif pelayanan transportasi. Secara umum, terdapat tiga sasaran promosi penjualan. Dari uraian tersebut, gojek termasuk dalam kategori....

- A. merangsang permintaan pasar bisnis maupun pasar konsumen terhadap produk
- B. meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan wiraniaga
- C. sebagai pelengkap iklan
- D. sebagai pelengkap *personal selling*

Alat-alat promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran merupakan definisi dari....

A. iklan (*advertising*)

B. bauran promosi (*promotion mix*)

C. hubungan masyarakat (*public relation*)

D. pemasaran langsung (*direct marketing*)

Ada 5 layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, terdiri dari....

A.ukuran pembelian (*lot size*)

waktu tunggu (*waiting time*)

distribusi langsung (*direct distribution*)

variasi produk (*product variety*)

dukungan layanan (*service after sales*)

B. ukuran pembelian (lot size)

waktu tunggu (*waiting time*)

kenyamanan tempat (*spatial convenience*)

variasi produk (*product variety*)

kesenjangan (*discrepancy*)

C. ukuran pembelian (lot size)

waktu tunggu (*waiting time*)

distribusi langsung (*direct distribution*)

variasi produk (*product variety*)

kesenjangan (*discrepancy*)

D. ukuran pembelian (lot size)

waktu tunggu (*waiting time*)

kenyamanan tempat (*spatial convenience*)

variasi produk (*product variety*)

dukungan layanan (*service after sales*)

Pabrik rokok merupakan salah satu pabrik yang masih menggunakan sistem padat karya. Hal ini merupakan salah satu faktor hambatan keluar yang tinggi. Kebijakan pemerintah atas kenaikan cukai membuat posisi semakin sulit.

Berikut yang bukan merupakan hambatan keluar tinggi adalah....

- A. komitmen pelanggan
- B. pemakaian aset spesifik
- C. faktor *emotional*
- D. faktor ego

Adanya unsur dramatisasi adalah salah satu kelebihan komunikasi....

A. hubungan masyarakat

B. tenaga penjualan

C. promosi penjualan

D. iklan

Jumlah tenaga kerja yang sedikit, belum banyak masyarakat yang mengenal produk, keadaan masih belum stabil merupakan contoh dari....

- A. kekuatan perusahaan
- B. tantangan perusahaan
- C. kelemahan perusahaan
- D. kesempatan perusaha

Risiko yang dihadapi apabila mengabaikan *review* sumber daya organisasi menurut Hooley adalah....

- A. turunnya keuntungan
- B. gagal memberikan nilai kepada pelanggan
- C. turunnya penjualan
- D. kalah bersaing