SMK BISNIS DAN MANAJEMEN

LKPD

TEMA: BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Penulis :

1. Novi Marlena, S.Pd. M.Si
2. Renny Dwijayanti, S.Pd, M.Pd
3. Yulia Rahmawati
4. Dea Ragil Merlina Sari
5. Riska Fadhilah



LIVEWORKSHEETS

Lembar Pengesahan

Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) Mata Pelajaran Marketing Kelas 10 ini disusun oleh Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurusan Pendidikan Bisnis Kelompok 10 dan akan dipergunakan untuk kegiatan pembelajaran Mata Pelajaran Marketing Kelas 10 Semester 2 SMK Jurusan Bisnis dan Manajemen.

Mengetahui,
Dosen pengampu Mata Kuliah Pengembangan Bahan Ajar

Novi Marlena, S.Pd. M.Si
NIP: 201405017

Renny Dwijayanti, S.Pd, M.Pd
NIP: 198606292014042002

LIVEWORKSHEETS

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga kami bisa menyelesaikan penyusunan Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) dengan tema “Bauran Pemasaran (Marketing Mix)” Mata Pelajaran Marketing untuk peserta didik Kelas 10 Semester 2.

LKPD bertema “Bauran Pemasaran (Marketing Mix)” ini didasarkan pada kurikulum merdeka. LKPD ini disusun untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dalam melaksanakan proses pembelajaran materi bauran pemasaran (marketing mix). Melalui LKPD ini diharapkan peserta didik lebih mampu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

Dalam penyusunan LKPD ini kami menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu kami akan terbuka menerima kritik dan saran untuk perbaikan kualitas LKPD ini. Kami harap LKPD ini akan bermanfaat bagi semua pihak, terutama membantu peserta didik dalam mempelajari materi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Kamis, 16 Mei 2024

LIVEWORKSHEETS

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN..... 1
KATA PENGANTAR..... 2
DAFTAR ISI..... 3
A. PENDAHULUAN..... 4
1. Deskripsi Singkat..... 4
2. Relevansi..... 4
B. INTI..... 5
1. Capaian Pembelajaran..... 5
2. Sub Capaian Pembelajaran..... 5
3. Petunjuk Pengerjaan..... 5
4. Materi..... 6
5. Kegiatan Belajar..... 7
6. Keamanan dan Kesehatan Kerja..... 7
7. Biodata Siswa..... 7
8. Lembar pengerjaan 8

LIVEWORKSHEETS

PENDAHULUAN

Deskripsi Singkat

Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) bertema “Bauran Pemasaran (Marketing Mix)” berisi lembar pengerjaan tugas peserta didik pada mata pelajaran Marketing Kelas 10 yang dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, materi, keselamatan kerja, dan kegiatan belajar. LKPD ini memuat capaian pembelajaran yaitu peserta didik mampu memahami konsep tentang strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) dan mampu melakukan bauran pemasaran.

Relevansi

Penugasan pada LKPD ini disusun sesuai dengan pencapaian Kompetensi Dasar dan Tujuan Pembelajaran. Peserta didik bisa mengerjakan penugasan pada LKPD ini setelah belajar secara mandiri dari materi yang ada pada Modul Bauran Pemasaran Kelas 10 Diharapkan dengan mengerjakan penugasan pada LKPD ini, peserta didik mampu 1) Peserta didik mampu menjelaskan pengertian Bauran Pemasaran; 2) Peserta didik mampu menguraikan unsur-unsur bauran pemasaran; 3) Peserta didik mampu menganalisis penerapan bauran pemasaran; 4) Peserta didik mampu menerapkan bauran pemasaran. Sehingga kedepannya peserta didik mampu 1) Menjelaskan pengertian Bauran Pemasaran dengan cermat, tanggung jawab dan penuh rasa ingin tahu. 2) menguraikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan cermat, tanggung jawab dan penuh rasa ingin tahu. 3) menganalisis penerapan bauran pemasaran dengan cermat, tanggung jawab, dan penuh rasa ingin tahu. 4) Peserta didik mampu menerapkan bauran pemasaran dengan kreatif, tanggung jawab dan pantang menyerah.

LIVEWORKSHEETS

INTI

Capaian Pembelajaran

Peserta didik mampu memahami konsep tentang strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan mampu melakukan bauran pemasaran.

Sub Capaian Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menjelaskan pengertian Bauran Pemasaran
2. Peserta didik mampu menguraikan unsur-unsur bauran pemasaran
3. Peserta didik mampu menganalisis penerapan bauran pemasaran
4. Peserta didik mampu menerapkan bauran pemasaran

Petunjuk Pengerjaan

1. Berdoalah terlebih dahulu sebelum memulai mengerjakan penugasan LKPD ini.
2. Baca dan pahami materi sebelum memulai mengerjakan soal.
3. Tulislah biodata siswa dengan benar.
4. Kerjakanlah setiap pertanyaan yang ada pada LKPD secara teliti dan jujur.
5. Teliti kembali jawaban kalian.
6. Kumpulkanlah hasil pengerjaan dengan tepat waktu.

LIVEWORKSHEETS

Materi

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

> Pengertian Bauran Pemasaran
Menurut Kotler dan Amstrong (2021:75) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran.
Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan.

> Unsur-Unsur Bauran Pemasaran
terdapat 4 elemen pemasaran produk barang seperti Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price), dan Promosi (Promotion) yang biasanya dikenal dengan 4P, sedangkan khusus untuk layanan atau jasa biasanya ditambahkan 3 elemen lainnya yaitu Bukti Fisik (Physical Evidence), Orang (People), dan Proses (Process) yang biasanya disingkat dengan 7P Marketing.

1. *Product* (Produk)
Produk adalah suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum membeli produk konsumen banyak mempertimbangkan seperti merek, kualitas, desain, kemasan dan juga pelayanan. setelah itu konsumen baru menentukan keputusan pembelian.
2. P*rice* (Harga)
Harga merupakan suatu nilai yang melekat pada produk yang dijadikan nilai tukar antara penjual dan pembeli. penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.
3. *Place* (Tempat)
Tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah usaha. Dalam bisnis *offline* lokasi yang tsrategis dan mudah dijangkau masih menjadi pilihan untuk mendirikan suatu usaha. Bagi bisnis online lebih memilih *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh konsumen dan memiliki rating yang baik dimata konsumen.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk yang ditawarkan. dalam promosi produk akan dikenalkan ke konsumen dan konsumen mempunyai rasa ingin tahu akan produk yang dijual serta akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian.
5. P*hysical Evidence* (Bukti Fisik)
Bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lain-lain.
6. *People* (Orang)
Karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
7. *Process* (Proses)
Metode, prosedur, ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

LIVEWORKSHEETS

KEGIATAN BELAJAR

Keselamatan dan Kesehatan Kerja

1. Siswa duduk dengan posisi yang benar.
2. Siswa tidak berlari atau bercanda saat mengerjakan soal.
3. Siswa tidak makan atau minum saat mengerjakan soal.
4. Siswa tidak menggunakan alat tulis yang tajam atau berbahaya.
5. Siswa melapor kepada guru jika melihat kondisi yang tidak aman

Biodata Siswa

Nama : .....
Kelas: .....
Jurusan : .....
No. Absen : .....

LIVEWORKSHEETS

Lembar Pengerjaan

1.Sebuah toko buku ternama di Indonesia, Gramedia, sedang mempertimbangkan untuk memperluas lini produk mereka dengan menambahkan lebih banyak barang-barang seperti alat tulis dan mainan edukatif. Keputusan ini terkait dengan elemen bauran pemasaran…
A. Harga (Price)
B. Tempat (Place)
C. Produk (Product)
D. Promosi (Promotion)

2.Sebuah perusahaan garmen kecil bernama KidzFashion merupakan perusahaan yang fokus pada produksi pakaian anak-anak dengan kualitas premium namun harga terjangkau. Mereka menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan desain yang menarik untuk menarik pelanggan. Namun, meskipun produk mereka berkualitas, mereka menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Alasan penting bagi perusahaan garmen untuk memperhatikan semua elemen bauran pemasaran yakni karena…
A. Karena itu akan membantu mereka bersaing dengan pesaing
B. Karena itu akan membantu mereka memahami kebutuhan pelanggan
C. Karena itu akan membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas
D. Karena itu akan membantu mereka menciptakan produk yang lebih baik

3.PT Sinar Sari Utama, perusahaan yang dikenal dengan produk minuman ringan seperti Coca-Cola, Fanta, dan Sprite, menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal. Perusahaan ini ingin meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan strategi diferensiasi. Manakah dari langkah-langkah berikut yang merupakan bagian dari strategi diferensiasi dalam bauran pemasaran…
A. Menjual produk dengan harga serendah mungkin
B. Mengikuti strategi harga yang sama dengan pesaing
C. Menambahkan rasa baru ke dalam produk yang sudah ada
D. Mengurangi kualitas produk untuk menghemat biaya produksi

4.Perusahaan Soyjoy menawarkan makanan ringan sehat berbasis kedelai dan sering melakukan promosi dengan memberikan sampel gratis di tempat-tempat yang berfokus pada kesehatan dan memberikan edukasi tentang manfaat produk tersebut. Strategi ini termasuk ke dalam elemen bauran pemasaran…
A. Harga (Price)
B. Tempat (Place)
C. Produk (Product)
D. Promosi (Promottion)

LIVEWORKSHEETS

5.Seorang pengusaha kue dari The Harvest Cakes ingin meningkatkan penjualannya dengan menggunakan salah satu elemen bauran pemasaran. Ia memutuskan untuk memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli kue dalam jumlah besar. Elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tersebut adalah…
A. Harga (Price)
B. Tempat (Place)
C. Produk (Product)
D. Promosi (Promottion)

6.PT Wardah Cosmetics ingin memperkenalkan produk ramah lingkungan dan halal, mereka memperkenalkan kepada konsumen tentang produk mereka peduli dengan lingkungan. Manakah dari strategi berikut yang paling sesuai untuk mencapai tujuan tersebut…
A. Membuat kemasan produk yang berwarna-warni
B. Menjual produk dengan harga yang jauh lebih tinggi dari pesaing
C. Menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya untuk meningkatkan daya tahan produk
D. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan menyampaikan pesan tentang keberlanjutan.

7.Sebuah perusahaan perangkat elektronik ingin memperkenalkan smartphone terbaru mereka kepada siswa SMK. Mereka menyadari bahwa siswa SMK biasanya lebih tertarik pada fitur teknis dan kinerja yang kuat. Langkah apa yang dapat mereka ambil dalam bauran pemasaran mereka untuk menarik minat siswa…
A. Mengadakan sesi demonstrasi produk di berbagai sekolah SMK
B. Menyelenggarakan kelas pelatihan gratis tentang penggunaan smartphone untuk siswa dan guru
C. Memberikan diskon khusus untuk pembelian smartphone kepada siswa dengan nilai akademis tinggi
D. Bermitra dengan perusahaan game populer untuk mengintegrasikan aplikasi game mereka ke dalam smartphone

8.Perusahaan Apple.inc adalah perusahaan pertama yang memunculkan smarthphone layar sentuh yang tidak hanya digunakan untuk bertelepon saja melainkan juga bisa digunakan untuk mendengarkan musik dan berselancar di dunia maya. Hal ini menjadikan produknya yaitu IPhone langsung menempati posisi pertama dalam penjualan smartphone saat itu. Dari hal tersebut perusahaan Apple.inc berhasil mengaplikasikan elemen strategi bauran pemasaran…
A. Harga (Price)
B. Tempat (Place)
C. Produk (Product)
D. Promosi (Promottion)

LIVEWORKSHEETS

9.PT. Wahana Kosmetika Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi skincare. Perusahaan ini ingin meningkatkan penjualan produknya di pasar internasional. Dari strategi bauran pemasaran berikut yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia adalah...
A. Membangun jaringan distribusi yang kuat di negara tersebut
B. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di negara tersebut
C. Melakukan promosi produk yang gencar di media massa dan media sosial di negara tersebut
D. Menyesuaikan desain dan fitur produk agar sesuai dengan budaya dan kebiasaan di negara tersebut

10.Sebuah perusahaan makanan cepat saji ingin meluncurkan menu baru yang lebih sehat. Industri makanan cepat saji identik dengan makanan yang kurang sehat, tinggi kalori, lemak, dan gula. Namun, tren gaya hidup sehat yang semakin marak mendorong banyak konsumen untuk mencari alternatif makanan yang lebih sehat. Hal ini membuka peluang bagi restoran cepat saji untuk meluncurkan menu baru yang lebih sehat dan menarik minat konsumen yang sadar kesehatan. Maka dari itu perusahaan makanan cepat saji tersebut ingin meluncurkan menu baru yang lebih sehat. Dari pernyataan diatas berikut strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk menarik target pasar yang lebih sadar kesehatan yaitu…
A. Mengubah desain kemasan menu baru agar terlihat lebih modern dan menarik
B. Menawarkan program diskon khusus untuk pelanggan yang membeli menu baru
C. Menekankan kandungan gizi dan bahan-bahan segar pada menu baru dalam iklan dan promosi
D. Mengadakan kerjasama dengan komunitas pecinta hidup sehat untuk mempromosikan menu baru

11.PT. Segar Alam adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan air minum kemasan. Saat ini, PT. Segar Alam ingin meluncurkan produk air minum kemasan barunya dengan nama "Mineral Segar". Produk ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu menggunakan mata air pegunungan yang alami juga berkualitas tinggi, proses produksi yang higienis juga modern, Harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik juga praktis. PT. Segar Alam ingin menargetkan produk Mineral Segar kepada masyarakat di kota-kota besar yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup. Bagaimana PT. Segar Alam dapat menerapkan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) untuk meluncurkan produk Mineral Segar secara efektif?
A. Mengembangkan aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembelian produk Mineral Segar
B. Memproduksi Mineral Segar dengan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang
C. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk air minum kemasan
D. Mengembangkan berbagai varian produk Aqua Segar dengan ukuran yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam

LIVEWORKSHEETS

12.Penetapan harga yang strategis terbukti menjadi kunci untuk menarik konsumen. Uniqlo, perusahaan pakaian asal Jepang, merupakan contoh perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini. Dengan menetapkan harga yang kompetitif untuk produk berkualitas tinggi, Uniqlo mampu mencapai hal ini melalui berbagai cara, seperti memilih lokasi produksi yang tepat dan menjalin kerjasama yang strategis. Dari pernyataan diatas diketahui sebelum menerapkan strategi penetapan harga yang akan diterapkan, perusahaan harus memperhatikan, (kecuali)...

A. Biaya-biaya lain yang timbul
B. Harga yang diterapkan oleh kompetitor lain
C. Penetapan harga sesuai keinginan pribadi pemilik perusahaan
D. Adanya perbedaan permintaan di event atau musim yang berbeda

13.Sebuah brand kosmetik lokal ingin meningkatkan brand awareness di tengah maraknya produk kosmetik impor. Meningkatkan brand awareness di tengah gempuran produk kosmetik impor yang menjamur memang menjadi tantangan bagi brand kosmetik lokal. Dari pernyataan diatas berikut strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk membangun citra brand yang kuat yaitu…

A. Mengadakan event offline dan online untuk memperkenalkan produk dan brand kepada konsumen
B. Bekerjasama dengan beauty influencer untuk membuat review dan tutorial produk di media sosial
C. Mensponsori acara-acara yang relevan dengan target pasar brand, seperti fashion show atau beauty pageant
D. Memberikan program loyalitas dan rewards kepada pelanggan setia untuk meningkatkan engagement

14.Salah satu agen penjualan PT Wilmar Nabati Indonesia melaporkan bahwa ada kendala dalam mendistribusikan produk ke toko-toko di wilayah tertentu. Strategi manakah yang sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut…

A. Merekrut agen penjualan baru di wilayah tersebut
B. Mengalihkan distribusi ke saluran penjualan online
C. Mengurangi jumlah produk yang dikirim ke wilayah tersebut
D. Memberikan insentif tambahan bagi agen penjualan yang bersangkutan

15.Brand kecantikan Scarlett telah berhasil memposisikan produknya sebagai merek kosmetik premium dan eksklusif. Strategi yang sebaiknya diterapkan Scarlett untuk mempertahankan positioning tersebut adalah…

A. Menurunkan harga produk untuk memperluas pangsa pasar
B. Meningkatkan kualitas dan inovasi produk secara berkelanjutan
C. Memperluas saluran distribusi ke pasar tradisional dan daerah pedesaan
D. Mengembangkan varian produk baru dengan harga yang lebih terjangkau

LIVEWORKSHEETS

16.Alfamart sebagai pengecer ritel modern menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kemunculan berbagai minimarket lainnya. Strategi bauran pemasaran yang sebaiknya Alfamart tetapkan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya yaitu…
A. Meningkatkan promosi melalui iklan di media massa
B. Menawarkan harga yang lebih murah dari kompetitor
C. Memperluas jaringan gerai di berbagai lokasi strategis
D. Mengembangkan program loyalitas dan penawaran eksklusif

17.Azarine adalah salah satu beauty brand lokal yang banyak diminati oleh konsumen. Dalam upaya meningkatkan brand awareness produk skincare Azarine, kegiatan promosi yang paling efektif untuk dilakukan yaitu…
A. Memasang iklan di berbagai media sosial
B. Mensponsori acara beauty fair atau acara kecantikan lainnya
C. Memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar
D. Melakukan endorsement dengan selebritis atau influencer terkenal

18.Cafe Letak Bumi adalah sebuah kedai kopi lokal yang baru saja dibuka. Sebagai pemilik cafe Letak Bumi, ingin merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan waralaba kopi besar. Elemen bauran pemasaran yang paling penting untuk cafe letak bumi saat ini adalah…
A. Harga (price)
B. Tempat (place)
C. Produk (product)
D. Promosi (promotion)

19.Daviena skincare dikenal dengan produk-produk perawatan wajah. Jika Daviena skincare ingin mengembangkan line produk makeup, faktor yang perlu menjadi pertimbangan utama dalam penentuan harga adalah…
A. Target laba yang ingin dicapai perusahaan
B. Biaya riset dan pengembangan produk baru
C. Harga jual produk makeup kompetitor sejenis
D. Kemampuan daya beli target konsumen premium

20.Dalam upaya untuk memperkenalkan produk makeup terbaru, kegiatan promosi yang paling efektif bagi Daviena Skincare untuk menjangkau target konsumen adalah…
A. Mengadakan promo diskon khusus di platform e-commerce
B. Memberikan sampel gratis produk makeup di acara beauty fair
C. Melakukan endorsement dengan selebriti terkenal di media sosial
D. Memproduksi video tutorial penggunaan produk di platform media sosial

LIVEWORKSHEETS