Mata Pelajaran : Kewirausahaan
Kelas : X
Hari , tanggal :

1. Berikut ini yang merupakan karakteristik makanan khas asli daerah dari Sumatra adalah....
   a. Banyak menggunakan sayur mentah
   b. Masakan cenderung manis
   c. Makanan banyak menggunakan terasi dan petis
   d. Makanannnya menggunakan banyak cabai hingga rasanya relatif pedas
   e. Bawang putih menjadi bumbu dominan

2. Makanan khas daerah berikut ini berasal dari Sulawesi adalah....
   a. Sop konro dan buras
   b. Rendang dan pempek
   c. Gudeg dan lumpia
   d. Asinan dan lumpia
   e. Buras dan papeda

3. Makanan khas daerah berikut ini yang bahan utama pembuatannya dari bahan hewani adalah....
   a. Gudeg dan lumpia
   b. Rendang dan sop konro
   c. Gudeg dan dan rendang
   d. Asinan dan papeda
   e. Buras dan papeda

4. Karakteristik bahan pangan hewani yang membedakan dengan bahan pangan nabati adalah....
   a. Mengandung protein yang diperlukan oleh tubuh
   b. Mudah rusak
   c. Cenderung tahan terhadap tekanan
   d. Mengandung vitamin dan mineral
   e. Merupakan sumber karbohidrat

5. Alat dapur tradisonal berikut ini terbuat dari bahan tanah liat. Alat ini dapat memberikan citarasa yang khas jika digunakan untuk memasak gudheg. Alat yang dimaksud adalah....
   a. Belanga atau kuali
   b. Kukusan
   c. Tempaian
   d. Kendi
   e. Tempaiyan

6. Rebung merupakan bahan yang dapat digunakan untuk membuat makanan khas daerah. Teknik memasak rebung yang paling tepat untuk menghilangkan aroma menyengat dari rebung adalah...
   a. mengukus
   b. mentim
   c. memblansir
   d. menyetup
   e. merebus

7. Berikut ini yang termasuk teknik memasak kering adalah....
   a. Menumis
   b. Menyetup
   c. Memblansir
   d. Memanggang
   e. Menggoreng

8. Bahan kemasan makanan khas daerah berikut yang bersifat ramah lingkungan adalah....
   a. daun kelapa
   b. plastic
   c. sterofoam

LIVEWORKSHEETS

d. alumunium foil
e. kaca

9. Berikut ini yang tidak termasuk prasyarat pemilihan kemasan makanan adalah....
   a. bahan kemasan mampu melindungi isinya dari berbagai risiko dari luar
   b. bahan kemasan tidak berbau.
   c. bahan kemasan memiliki daya tarik terhadap konsumen.
   d. bahan kemasan mudah didapat
   e. bahan kemasan dipilih yang paling mahal

10. Ikan asin merupakan salah satu makanan khas daerah. Teknik pengawetan ikan asin pada dasarnya menggunakan prinsip....
   a. Pengeringan dan penggaraman
   b. Penambahan asam dan pemanasan
   c. Pemanasan dan pengeringan
   d. Penambahan asam dan pengeringan
   e. Penambahan gula dan pemanasan

11. Perhatikan pernyataan di bawah ini !
   1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
   2) Memberikan Informasi
   3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
   4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

   Yang termasuk tujuan promosi adalah ....
   a. 1 dan 2
   b. 1 dan 3
   c. 1 dan 4
   d. 2 dan 3
   e. 2 dan 4

12. Pernyataan di bawah ini yang termasuk kelebihan dari promosi periklanan adalah …
   a. Cakupan yang melihat iklan tersebut banyak, karena dapat disiarkan melalui media cetak dan siar.
   b. Pencitraan produk akan lebih baik dengan sales representative yang handal.
   c. Menghindari gangguan dan hambatan jadi calon konsumen bisa fokus pada penjelasan sales representative.
   d. Adanya atensi yang besar dari calon konsumen.
   e. Karena diadakan di tempat keramaian, seperti pusat perbelanjaan dengan mengadakan big sale membuat banyaknya pengunjung dan konsumen meningkat dengan drastis.

13. Perhatikan pernyataan di bawah ini !
   1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
   2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
   3) Menciptakan kesan (Image).
   4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

   Yang termasuk fungsi promosi adalah …

   a. 1 dan 2
   b. 1 dan 3
   c. 2 dan 3
   d. 2 dan 4
   e. 3 dan 4

14. Jenis promosi non personal mengenai pelayanan usaha tertentu dengan cara membahas informasi dan berita tentang

LIVEWORKSHEETS

produk yang dijual. Jenis promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara yang begitu populer di media, hal tersebut merupakan …

a. Publicity.
b. Tatap muka
c. Periklanan.
d. Publicity dan periklanan.
e. Publicity dan tatap muka.

15. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensia agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atas di masa yang akan datang, merupakan pendapat dari …
    a. Sistaningrum
    b. Gitosudarmo
    c. Kotler
    d. Sistaningrum dan Gitosudarmo
    e. Sistaningrum dan Kotler
16. Perhatikan pernyataan berikut ini !
    1) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
    2) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penguunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.
    3) Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
    4) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.

    Yang termasuk manfaat iklan adalah …
    a. 1 dan 2
    b. 1 dan 3
    c. 1 dan 4.
    d. 2 dan 3
    e. 2 dan 4
17. Iklan yang berhasil adalah …
    a. Iklan yang mampu menciptakan jargon baru pada masyarakat.
    b. Iklan yang penayangannya atau pemuatannya ditunggu-tunggu audiens.
    c. iklan televisi. Iklan yang berhasil adalah iklan yang disaksikan pemirsa dari awal sampai selesai.
    d. Iklan yang secara penjualan maupun komunikasi memenuhi sasaran.
    e. Iklan yang memiliki share of mind terbesar. Artinya, iklan yang paling kuat menempati memori audiens.
18. Promosi penjualan dapat merangsang pembelian segera. Karena itu, promosi penjualan paling tepat digunakan dalam situasi …
    a. Konsumen masih ragu-ragu untuk membeli produk karena belum yakin akan kualitas produk.
    b. Konsumen sudah siap membeli. Produk kita merupakan salah merek yang dipertimbangkan. Namun, konsumen belum mengambil keputusan dan masih ada dalam tahap mengevaluasi merek mana yang akan dibeli.
    c. Kualitas produk rendah, sehingga konsumen tidak berniat membelinya. Niat membeli baru dapat dirangsang dengan menawarkan hadiah atau insentif.
    d. Konsumen kecewa dengan produk, sehingga untuk mengimbanginya, diberikanlah hadiah atau insentif untuk mengurangi kekecewaan itu.
    e. Kuantitas produk di kota banyak.
19. 4. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai

LIVEWORKSHEETS

hubungan persahabatan. Bagi perusahaan, hubungan persahabatan antara wiraniaga dengan pelanggan dapat …

a. Menguntungkan karena dengan demikian pelanggan akan selalu membeli produk dari perusahaan melalui wiraniaga itu.
b. Merugikan karena hubungan persahabatan itu dapat mencemari hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan yang seharusnya terjadi tanpa hubungan personal.
c. Tidak ada hubungannya dengan perusahaan sebab hubungan persahabatan adalah hal berbeda dari hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggannya.
d. Dapat merugikan kalau pada akhirnya kesetiaan pelanggan terjadi pada wiraniaga secara pribadi bukan lagi dengan perusahaan.
e. Merugikan dan menguntungkan tergantung dari rekanan usahanya.

20. Ada beberapa trend yang membuat pemasaran langsung semakin banyak dipakai saat ini. Diantaranya adalah …

a. Waktu belanja yang semakin sempit bagi banyak rumah tangga di kota.
b. Tersedianya banyak pilihan tempat belanja modern.
c. Pendapatan masyarakat perkotaan yang semakin tinggi sehingga memiliki daya beli lebih tinggi.
d. Gaya hidup masyarakat yang semakin materialistis.
e. Masyarakat tidak suka dengan keramaian pasar.

21. Hal ini akan membuat aktivitas promosi berjalan efisien. Apakah tujuan promosi tersebut untuk membangun brand awareness, mendongkrak penjualan atau meluncurkan produk baru adalah …

a. Tujuan promosi
b. Target pasar.
c. Pesan
d. Membuat anggaran promosi
e. Pilih media promosi

22. Segmentasi yang lebih spesifik untuk menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam disebut …

a. Tujuan promosi
b. Target pasar.
c. Pesan.
d. Membuat anggaran promosi.
e. Pilih media promosi.

23. Banyak pelaku usaha yang biasanya melupakan pengukuran efektivitas promosi yang telah dilakukan termasuk dalam menentukan …

a. Tujuan promosi.
b. Target pasar.
c. Pesan.
d. Anggaran promosi.
e. Pengukuran efektivitas promosi.

24. Mempertimbangkan goal yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya termasuk dalam menentukan …

a. Tujuan promosi.
b. Target pasar.
c. Pesan.
d. Anggaran promosi.
e. Pengukuran efektivitas promosi.

25. Promosi produk yang menggunakan website disebut…

a. Media elektronik.
b. Media cetak
c. Media internet.
d. Media produk.

LIVEWORKSHEETS

e. Media pemasaran.

26. Perhatikan pernyataan di bawah ini ! Terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit disebut ….
    a. Pamphlet
    b. Brosur
    c. Flyer
    d. Poster
    e. Baliho
27. Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk secara halus) disebut ...
    a. Promosi
    b. Iklan
    c. Penjualan
    d. Peminjaman
    e. Pemasaran
28. Suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas adalah ...
    a. Media pembelajaran
    b. Media komunikasi
    c. Media demontrasi
    d. Media promosi
    e. Media transaksi
29. Pesan mengenai produk yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk …
    a. Audio
    b. Audio dan Visual
    c. Visual
    d. Gambar bergerak
    e. Gambar tidak bergerak
30. Promosi produk yang menggunakan website disebut…
    a. Media elektronik
    b. Media cetak
    c. Media internet
    d. Media produk
    e. Media pemasaran
31. Media promosi sebagai plakat yang dicetak pada kertas yang biasanya berukuran besar, berisi pengumuman atau iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan dan ditempelkan di dinding maupun tembok yang berada di tempat-tempat umum adalah…
    a. Pamphlet
    b. Brosur
    c. Flyer
    d. Poster
    e. Brosur
32. Pernyataan di bawah ini yang merupakan pertimbangan pemilihan media promosi cetak diantaranya…
    a. Khalayak sasaran yang ingin dituju
    b. Nama produk
    c. Kemampuan produksi
    d. Pendapatan perusahaan a.
    e. Peta lokasi
33. Media mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk adalah….
    a. Booklet
    b. Catalog
    c. Pamphlet
    d. Brosur

LIVEWORKSHEETS

e. Koran

34. Media promosi outdoor dengan ukuran besar yang diletakkan di tempat tertinggi yang dilalui orang disebut…. A
    a. Billboard
    b. Megatron
    c. Videotron
    d. Baliho
    e. Pamflet
35. Media promosi sejenis billboard yang telah menggunakan teknologi elektronik gambar bergerak disebut…
    a. Megatron
    b. Videotron
    a. Billboard
    b. Baliho
    c. Pamflet
36. Media promosi berikut ini yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi pamflet adalah …
    a. Booklet
    b. Catalog
    c. Kartu nama
    d. Poster
    e. Brosur
37. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
    1) Dapat mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan produk
    2) Muncul tanpa diharapan
    3) Efektif jika dipadukan dengan sales marketing
    4) Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti media cetak

    Dari pernyataan di atas merupakan kelebihan dari media…

    a. Radio
    b. Internet
    c. Infomercial
    d. Televisi
    e. Majalah
38. Di bawah ini yang tidak termasuk fungsi media promosi surat adalah….
    a. Sarana pemeritahuan gagasan
    b. Alat bukti tertulis
    c. Alat pengingat
    d. Tanda bukti yang sah
    e. Sarana transaksi
39. Acara televisi yang diperuntukan secara khusus untuk mempromosikan barang atau jasa dan biasanya berdurasi 30 – 60 menit disebut …
    a. Advertensi
    b. Informecial
    c. Sponsorship
    d. Iklan
    e. Market promotion
40. Berikut ini yang merupakan kekurangan dari media promosi informesial adalah…
    a. Adanya kemungkinan produk palsu
    b. Keaslian dari data tidak terjamin
    c. Biaya terlalu tinggi untuk bisnis kecil
    d. Penempatan iklan tidak beraturan
    e. Biaya murah

LIVEWORKSHEETS