

1. Bauran pemasaran terdiri dari....komponen
 - A. 2
 - B. 3
 - C. 4
 - D. 5
 - E. 6
2. Alat untuk mencapai tujuan jangka panjang disebut
 - A. Strategi
 - B. Sasaran
 - C. Pemasaran
 - D. Bauran
 - E. Bisnis
3. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan utama yang hampir sama, yaitu
 - A. Mengikuti perkembangan jaman
 - B. Membuat produk atau jasa
 - C. Melayani konsumen
 - D. Peningkatan pangsa pasar
 - E. Mencapai tingkat keuntungan tertentu
4. Yang bukan merupakan empat komponen dalam bauran pemasaran
 - A. Place
 - B. Produk
 - C. Public relation
 - D. Promoting
 - E. Price
5. Menurut Kotler, ada tiga strategi bersaing untuk menang, yaitu
 - A. Merger, kontrak, dan asosiasi
 - B. Kepemimpinan harga rendah, diffrensiasi, dan fokus
 - C. Merger, kooptasi, dan join venture
 - D. Kepemimpinan biaya rendah, differensiasi, dan focus
 - E. Merger, kooptasi, dan join venture
6. Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan adalah strategi
 - A. WT
 - B. ST
 - C. SW
 - D. WO
 - E. SO
7. Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, disebut

- A. Perniagaan
 - B. Pendistribusian
 - C. Pemasaran
 - D. Perencanaan
 - E. Perdagangan
8. Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisis secara keseluruhan perusahaan, yaitu pemasar harus melakukan analisis
- A. SWOT
 - B. SW
 - C. ST
 - D. SO
 - E. WT
9. Jantung dari rencana pemasaran dinyatakan dalam
- A. Sifat pemasaran
 - B. Sasaran pemasaran
 - C. Strategi pemasaran
 - D. Tujuan pemasaran
 - E. Bauran pemasaran
10. Produk yang baik adalah
- A. Benda yang bermanfaat
 - B. Benda yang inovatif
 - C. Barang / jasa
 - D. Benda yang bagus
 - E. Benda yang berwujud
11. Kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sukses dan diterima oleh konsumen adalah sebagai berikut, kecuali
- A. Penggunaan media promosi bagi yang tepat dan mengena bagi calon konsumen
 - B. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyaluran produk perusahaan
 - C. Menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan
 - D. Kualitas produk yang baik
 - E. Melakukan perencanaan penetapan harga yang tepat
12. Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis dapat dilihat dari hal-hal berikut, kecuali ...
- A. Jumlah konsumen potensial
 - B. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
 - C. Pemilihan strategi produk
 - D. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan penduduk
 - E. Potensi dinilai berdasarkan bentuk pasar yang dipilih
13. Membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar yang bersifat kuantitatif atau kuantitatif, merupakan tahap Dalam studi kelayakan bisnis

- A. Rencana pelaksanaa
 - B. Penelitian
 - C. Evaluasi
 - D. Penemuan iden
 - E. Pengurutan usulan yang layak
14. Dalam pengumpulan data dari responden, perlu diingat hak atas kebebasan pribadi sehingga responden tidak akan dirugikan, baik secara fisik maupun mental, merupakan etika
- A. Klien
 - B. Peneliti pada klien
 - C. Peneliti pada responden
 - D. Peneliti pada asisten
 - E. Responden
15. Cara menganalisis ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi hal berbagai yang tidak menguntungkan disebut
- A. SWOT
 - B. Strength
 - C. Opportunity
 - D. Weaknees
 - E. Threat
16. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, pengeritan menurut
- A. Hamel
 - B. Pranalad
 - C. Fred R Dand
 - D. Stephanie K. Marrus
 - E. Porter
17. Konsep dari strategi bisnis yaitu
- A. Distinctive competence dan competitive advantage
 - B. Diferensiasi dan Distinctive competence
 - C. Distinctive competence dan publisitasi
 - D. Competitive advantage dan resiko manajemen
 - E. Competitive advantage dan diferensiasi
18. Ciri perusahaan mengonsebtrasikan pada pangsa yang kecil untuk menghindar dari pasang dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh adalah strategi
- A. Bisnis
 - B. Modal
 - C. Buaran
 - D. Produk
 - E. Fokus

19. Menurut Kotler dan Armstrong ada 3 strategi bersaing untuk menang yaitu ...
- A. Modal, bisnis dan fokus
 - B. Kepemimpinan biaya rendah, diferensiasi dan fokus
 - C. Kepemimpinan, kebersamaan dan diferensiasi
 - D. Modal, usaha, kebersamaan
 - E. Diferensiasi, modal, kepemimpinan
20. Ada beberapa cara tentang bagaimana membangun bisnis yang baik diantaranya, kecuali
- A. Berpikir kritis
 - B. Bekerja keras
 - C. Perubahan lingkungan
 - D. Berfikir kritis
 - E. Berani ambil resiko
21. Ada 2 strategi dasar yang bisa dilakukan oleh organisasi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan, yaitu
- A. Perubahan gaya hidup dan kebutuhan hidup
 - B. Perubahan internal dan eksternal
 - C. Perubahan fungsional dan non fungsional
 - D. Perubahan internal dan pengendalian lingkungan
 - E. Semua jawaban benar
22. Bauran yaitu suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P yaitu
- A. Product, price, place, promotion
 - B. Product, performance, platform, place
 - C. Price, place, performance, platform
 - D. Performance, Product, price, platform
 - E. Product, performance, platform, promotion
23. Menurut Catur ada 4 tujuan utama yang dapat diarahkan perusahaan melalui kebijakan hanya yaitu, kecuali
- A. Unggul dalam bagian pasar
 - B. Bertahan hidup
 - C. Memaksimalkan laba jangka pendek
 - D. Unggul dalam kualitas produk
 - E. Jumlah uang
24. Bentuk persentasi dalam promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu adalah pengertian dari
- A. Publisitasi
 - B. Promosi penjualan
 - C. Periklanan
 - D. Personal selling
 - E. Bauran pinjaman

25. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat yaitu
- A. Personal selling, publisitasi dan produk inti
 - B. Produk inti, promosi penjualan, dan produk tambahan
 - C. Produk inti, produk aktual dan produk tambahan
 - D. Produk aktual, Personal selling dan publisitas
 - E. Personal selling, produk inti dan personal selling
26. Salah satu masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan program pemasaran adalah
- A. Terbatasnya jumlah pegawai yang kompeten
 - B. Bagaimana perusahaan mengalokasikan anggaran pada masing-masing alat bauran pemasaran
 - C. Mengidentifikasi target penjualan pesaing
 - D. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan
 - E. Pengumpulan data dari responden
27. Peran pemasaran dalam perusahaan pada jenjang operasional atau fungsional adalah
- A. Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan
 - B. Menentukan bagaimana melakukan persaingan
 - C. Didasarkan pada bauran pemasaran
 - D. Mengkampanyekan orientasi pelanggan
 - E. Pengarahan perusahaan melalui kebijakan
28. Tahap pertama yang perlu dilakukan manajemen dalam proses perencanaan strategis adalah
- A. Memilih strategi dan taktik
 - B. Mengevaluasi hasil
 - C. Menetapkan tujuan
 - D. Menganalisis situasi bisnis
 - E. Penghasilan usaha
29. Sekelompok produk yang dapat memuaskan segolongan kebutuhan tertentu dinamakan
- A. Bauran produk
 - B. Daur hidup merek
 - C. Product item
 - D. Lini produk
 - E. Produk usaha
30. Label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata merupakan
- A. Brand label
 - B. Order taking
 - C. Descriptive label
 - D. Caretaking
 - E. Grade label

31. Nama merek yang diberikan pada suatu produk atau dicantumkan pada kemasan merupakan
- A. Brand label
 - B. Order taking
 - C. Descriptive label
 - D. Caretaking
 - E. Grade label
32. Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir, penanganan bagasi, titipan tas, dll) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan merupakan layanan pelengkap
- A. Konsultasi
 - B. Order taking
 - C. Hospitality
 - D. Caretaking
 - E. Billing
33. Pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis merupakan layanan pelengkap
- A. Konsultasi
 - B. Order taking
 - C. Hospitality
 - D. Caretaking
 - E. Billing
34. Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan merupakan
- A. Merek
 - B. Kemasan
 - C. Labeling
 - D. Layanan pelengkap
 - E. Jaminan
35. Sarana untuk menyampaikan pesan kepada berbagai lapisan konsumen, wilayah, demografis, waktu yang tepat, serta menginformasikan dalam bentuk tertentu disebut
- A. Wadah
 - B. Saluran
 - C. Fashion
 - D. Media
 - E. Televisi