



# 2024 MARKETING LKPD

KD Segmenting, Targeting, Positioning

Penyusun

1. **Aprilina Fyan Fenanda**
2. **Nina Rahmadhani**
3. **Nanda Dwi Ningtyas**

Dosen Pembimbing

1. **Novi Marlana, S.Pd., M.Si.**
2. **Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd.**

**Kelas X / SMK**

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) ini dapat diselesaikan. LKPD ini disusun sebagai bahan ajar untuk membantu peserta didik dalam memahami materi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP). Kedua kalinya shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad saw. Yang telah menuntun dari zaman jahiliyah hingga zaman yang terang benderang yakni addinul Islam.

Penyusunan LKPD ini dapat diselesaikan atas dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Novi Marlana, S.Pd., M.Si. dan Ibu Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd., serta teman-teman Pendidikan Bisnis 2022 B yang sudah ikut berperan aktif dalam penyusunan LKPD ini.

Dalam penulisan LKPD ini, penulis berusaha seoptimal mungkin agar menjadi suatu kesempurnaan. Namun demikian, penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan LKPD selanjutnya.

Surabaya, 26 Maret 2024

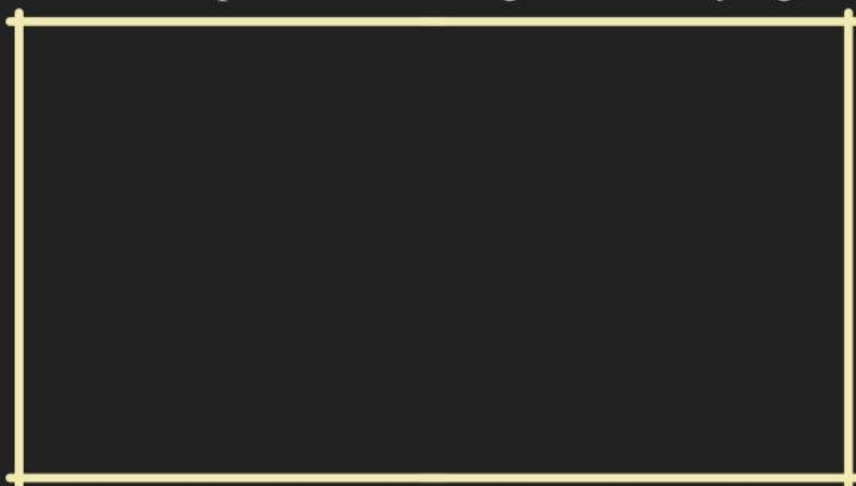
Penulis



## INSTRUKSI Pengerjaan LKPD

Sebelum anda mengerjakan LKPD “*Segmenting, Targeting, Positioning*”, bacalah petunjuk pengerjaan LKPD berikut ini!

1. Berdoalah terlebih dahulu sebelum memulai mengerjakan LKPD.
2. Usahakan berada di tempat yang tenang, pastikan anda fokus dalam mengerjakan LKPD.
3. Baca dan pahami instruksi dalam pengerjaan LKPD.
4. Baca dan pahami sumber referensi tambahan yang tercantum dibawah ini untuk menambah pemahaman mengenai materi yang ada.



5. Setelah memahami instruksi dan materi yang ada, buka lembar penilaian.
6. Mulailah mengerjakan soal pada lembar penilaian dengan sungguh sungguh.
7. Jika mengalami kesulitan, jangan ragu untuk bertanya kepada guru atau lainnya.
8. Setelah selesai, kumpulkan LKPD sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.
9. Jangan lupa untuk mengisi identitas diri setelah klik ‘finish’.
10. Berikan umpan balik atau feedback mengenai pengalaman belajar anda, agar membantu dalam perbaikan kualitas di masa mendatang.

## LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

### LEMBAR PENILAIAN

Kerjakan soal di bawah ini sesuai dengan petunjuk yang ada!

1. J.CO Donuts & Coffee adalah sebuah rantai kedai kopi dan donat yang berasal dari Indonesia. Didirikan pada tahun 2005, J.CO cepat berkembang di Indonesia dan Asia Tenggara. Produk utama J.CO adalah donat, yang mana produk ini dikenal karena varian rasa yang unik dan inovatif. Tak hanya itu, konsep dan desain interior J.CO juga bernuansa moderen, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan berkunjung ke J.CO. Selain itu, J.CO juga menyediakan tempat seperti halnya cafe, sehingga pengunjung dapat bersantai di tempat tersebut. Berdasarkan ulasan di atas, jika dilihat dari segmentasi berdasarkan gaya hidup, J.CO Donuts and Coffee mendefinisikan target pasar mereka sebagai...

A Semua orang yang menyukai kopi dan donat

C Orang yang ingin menikmati kopi dan donat dengan harga yang tinggi

B Orang yang ingin mengikuti tren kuliner terbaru (*fomo*)

D Orang yang ingin bersantai dan bersosialisasi dengan teman dan keluarga



2. Apple merupakan salah satu *brand smartphone* yang sangat terkenal. Salah satu produk yang diluncurkan adalah iPhone. Apple selalu menetapkan harga yang tinggi pada setiap peluncuran produk tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu harga jual menjadi turun. Berdasarkan ulasan tersebut, strategi penetapan harga iPhone yang tinggi menunjukkan bahwa Apple menargetkan konsumen secara...

A Konsumen yang ingin mengikuti tren teknologi baru

C Konsumen yang memprioritaskan harga murah dan fungsionalitas dasar

B Konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari promo

D Konsumen yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan sebuah produk premium

3. Teh Kota adalah salah satu *franchise* minuman es teh yang sangat terkenal di Indonesia dan telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah. Teh Kota menawarkan menu es teh dengan berbagai varian rasa, mulai dari *Tea Series*, *Yakult Series*, *Blend Series*, dan *Coffee Series* dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu mulai dari Rp3000. Teh Kota juga memiliki *tagline*, yaitu “Harta, Tahta, Teh Kota”. Berdasarkan studi kasus di atas, di bawah ini merupakan strategi dalam menjangkau target pasar yang dilakukan Teh Kota, kecuali...

A Membuka gerai di lokasi strategis

C Menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat

B Menawarkan layanan pesan antar *online*

D Menyediakan berbagai varian rasa untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda

4. Berdasarkan studi kasus pada nomor 3, kesimpulan yang tepat mengenai *positioning* Teh Kota adalah...

A

Teh Kota adalah minuman es teh yang menyehatkan dan kaya akan vitamin

C

Teh Kota adalah minuman es teh premium yang trendi dan *stylish* untuk anak muda

B

Teh Kota adalah minuman es teh premium yang hanya cocok untuk kalangan atas

D

Teh Kota adalah minuman es teh yang terjangkau dan berkualitas untuk dinikmati oleh semua kalangan

5. Produk *eco-friendly* pada saat ini sangat digemari oleh masyarakat dewasa kini dikarenakan produknya yang ramah lingkungan seperti contohnya Corckcicle. Corckcicle merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual botol minum dan aksesoris premium. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 di Orlando, Florida oleh Ben Hewitt. Ide pembuatan produk ini berawal dari pengalaman Ben Hewitt dalam mencoba menjaga minumannya tetap dingin selama bepergian. Setelah melalui proses pembuatan *prototype* dan mengumpulkan saran dari teman dan Model Lembar Kerja Penilaian Peserta Didik Berbasis Problem Based Learning 7 keluarganya, Ben Hewitt mulai memproduksi massal dan mulai memasarkan produknya melalui situs web dan *e-commerce*. Produknya semakin populer dikalangan konsumen yang mencari botol minum dengan kualitas premium. Dengan seiring semakin suksesnya dalam pembuatan produk perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mendukung upaya pengurangan limbah plastik. (Sumber : Connx) Berdasarkan ilustrasi tersebut, teknik *positioning* seperti apa yang cocok untuk memasarkan produk Corckcicle apabila perusahaan ingin menonjolkan kelebihan produknya dibanding produk kompetitor...



**A***Positioning based on competitors***C***Positioning based on cultural symbols***B***Positioning based on product class***D***Positioning based on use or application*

6. Berdasarkan ilustrasi Corckicle diatas, dalam proses kampanye pemasaran tentunya perusahaan ingin menekankan kepada masyarakat bahwa produk yang mereka keluarkan tersebut dapat membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu perusahaan juga menekankan bahwa dengan membeli produknya merupakan salah satu cara untuk berperilaku gaya hidup sehat. Hal yang harus dilakukan oleh Corckicle untuk menarik segmen pasarnya dengan cara...

**A**

Sebagai produk yang cocok untuk semua kalangan

**C**

Sebagai produk dengan desain biasa dan harga premium

**B**Sebagai produk *eco-friendly* dengan harga terjangkau**D**

Sebagai produk yang meningkatkan kesehatan dan ramah lingkungan

7. Bioskop merupakan tempat favorit bagi pencinta film. Meski sudah tersedia platform *streaming* seperti Netflix dan Disney+, pengalaman menonton film di bioskop tetap berbeda dan sulit digantikan. Di Indonesia ada beberapa pilihan bioskop yang bisa dipilih oleh masyarakat salahsatunya XXI. XXI berdiri sejak tahun 1987 serta menjadi pelopor bioskop pertama di Indonesia. XXI ini berada dibawah naungan PT Nusantara Sejahtera Tbk. Ditahun 2006 XXI melahirkan M.Tix untuk memfasilitasi pemsanan tiket bioskop melalui pesan teks yang selanjutnya dikembangkan menjadi aplikasi berbasis seluler. Sampai dengan 31 Desember 2023, XXI telah menghadirkan 1.280 layar di 240 lokasi bioskop yang Model Lembar Kerja Penilaian Peserta Didik Berbasis Problem Based Learning 8 tersebar di 60 kota/kabupaten diseluruh Indonesia. Selain tempat untuk menonton film, XXI juga menjadi rumah kedua untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga dan teman. Hal tersebut dapat menghadirkan pengalaman menonton yang tak terlupakan untuk hari ini dan esok. Selain itu XXI juga sering mengadakan promosi dan diskon khusus seperti paket keluarga, harga tiket lebih murah untuk pelajar dan penawaran khusus pada hari-hari tertentu. (Sumber : Cinema XXI) Berdasarkan deskripsi diatas apabila XXI mencoba menargetkan segmen pasarnya pegawai kantor dikota besar yang sibuk seperti Surabaya dan menghargai pengalaman premium, strategi *targeting* seperti apa yang sesuai bagi XXI...

A *Micromarketing*

C *Differentiated targeting*

B *Concentrated targeting*

D *Undifferentiated targeting*



8. Industri bioskop di Indonesia semakin kompetitif dengan lahirnya berbagai bioskop baru, seperti CGV dan Cinapolis. Guna menarik penonton dan meningkatkan pangsa pasar, tentunya sebuah bioskop perlu menerapkan strategi yang tepat. Dina adalah tim marketing di CGV. Ia mendapatkan tanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat generasi Z di wilayah Surabaya. Berdasarkan hasil *targeting*, *positioning* yang tepat untuk XXI dalam menarik generasi Z di daerah Surabaya adalah...

A Bioskop moderen dengan teknologi terkini dan film terbaru

C Bioskop yang hanya memutar film dengan genre *action*, animasi dan komedi

B Bioskop ternama dengan harga tiket paling murah di Surabaya

D Bioskop yang menawarkan pengalaman menonton yang nyaman dan interaktif

9. Kwangya Store adalah salah satu anak perusahaan SM Entertainment dalam bidang ritel yang menjual berbagai macam *merchandise* resmi dari artis K-Pop. Perusahaan ini menargetkan penggemar K-Pop di seluruh dunia, khususnya adalah Indonesia. Kwangya Store menawarkan produk seperti album, poster, *lightstick*, dan barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop lainnya. Berdasarkan ulasan tersebut, perusahaan tersebut melakukan positioning pada produknya dengan cara di bawah ini, **kecuali**...

A Memposisikan produk sebagai pemimpin pasar

C Memposisikan produk sesuai target pasar yang dituju

B Memposisikan produk sebagai penantang pasar

D Memposisikan produk tanpa melihat arah pasar yang jelas

10. Marka adalah pemilik salah satu kedai kopi bernama Dream Coffee. Marka membuka kedai tersebut dengan mempertimbangkan beberapa alasan. Salah satunya adalah di daerah tersebut mempunyai lokasi strategis dan dekat dengan salah satu universitas. Sehingga, banyak sekali mahasiswa maupun remaja sekitar yang berusia 18-25 tahun datang ke kedai Marka untuk sekedar bersantai maupun mengerjakan tugas. Sebelumnya Marka telah melakukan pemilihan segmentasi pasar agar usahanya bisa berjalan dengan sempurna. Dari pemaparan di atas, segmentasi pasar yang dilakukan Marka untuk kedai Dream Coffee adalah...

A Segmentasi perilaku

C Segmentasi psikografis

B Segmentasi geografis

D Segmentasi demografis

11. SM Entertainment adalah salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, yang terkenal dengan grup idol K-Pop seperti Super Junior, Girl's Generation, Exo, Red Velvet, NCT, dan grup lainnya. SM Entertainment memiliki strategi *targeting* yang unik dan efektif untuk dapat masuk ke dalam pasar dan penggemar global. SM Entertainment menjangkau penggemar berbagai kalangan, hal ini terlihat dari setiap konsep dan musik yang diusung, seperti Exo dengan konsep futuristik dan NCT dengan konsep multikultural. Berdasarkan pemaparan tersebut, strategi *targeting* yang paling tepat untuk menggambarkan SM Entertainment adalah...

A Berfokus pada satu segmen pasar yang spesifik, yaitu remaja perempuan di Korea Selatan

C Menggabungkan strategi *targeting* tradisional dan digital guna mencapai hasil yang maksimal.

B Memilih target pasar yang berbeda, sesuai dengan demografi, minat, dan lokasi geografis

D Memanfaatkan media sosial dan *platform online* sebagai tempat untuk menjangkau audiens yang luas



12. Pada tahun 2022, Alfamart menjadi perusahaan ritel dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia. Alfamart tidak hanya menjual makanan ringan ataupun minuman saja akan tetapi Alfamart juga menjual aneka kebutuhan sehari-hari. Jumlah gerai Alfamart sendiri mencapai 17.816 gerai hingga periode Desember 2022. Jumlah itu terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Lebih lanjut pada tahun 2023 Alfamart menargetkan akan membuka gerai di wilayah Indonesia Timur yang potensi pasarnya masih terbuka luas dan membutuhkan kehadiran ritel moderen. Dengan ilustrasi tersebut Alfamart bisa membaca peluang pasar yang ada dan menentukan segmen pasar baru yang menguntungkan. Cara terbaik yang dilakukan Alfamart untuk menentukan segmen pasar yang baru yaitu...

A

Meningkatkan anggaran untuk iklan di media sosial

C

Mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor utama

B

Melakukan survei kepuasan pelanggan di gerai-gerai yang ada

D

Menggunakan data demografis dan perilaku belanja dari transaksi sebelumnya

13. Alfamart dan Indomart memang sedang menikmati kejayaannya sebagai penguasa pasar minimarket di Indonesia. Menurut perusahaan riset Nielsen, Alfamart dan Indomart mengambil pangsa pasar hingga 87 persen. Tentu hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif diantara kedua perusahaan tersebut. Meskipun keduanya memiliki pendekatan yang berbeda, baik Indomart maupun Alfamart tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Untuk membedakan diri dari Indomart, strategi *positioning* yang cocok dilakukan Alfamart yaitu...

A Menurunkan harga semua produk dibawah harga pasar

C Menawarkan produk-produk mewah yang tidak tersedia di toko lain

B Mengurangi jumlah gerai untuk menghemat biaya operasional

D Memfokuskan kampanye pemasaran pada kualitas layanan pelanggan dan kenyamanan berbelanja

14. Yoshinoya merupakan restoran asli Jepang dan menjual makanan khas Negara Sakura. Perusahaan ini memiliki slogan “Enak, murah, cepat”. Perusahaan ini berdiri tahun 1899 di Tokyo. Akan tetapi baru sampai di Indonesia pada tahun 1994 di Jakarta. Makanan yang lezat, dihidangkan dengan cepat dan harga yang terjangkau membuat perusahaan ini cepat dikenal oleh masyarakat umum. Yoshinoya ini dijual mulai dengan harga 40 rb - 90 rb. Apabila Yoshinoya berkeinginan membuka cabang di daerah dekat kampus dan segmen utamanya mahasiswa. Strategi *targeting* yang cocok dilakukan yaitu...

A Menambah variasi menu yang lebih murah

C Menawarkan menu premium dengan harga sedang

B Meningkatkan anggaran iklan di majalah bisnis

D Mengembangkan menu paket hemat yang terjangkau dengan porsi cukup



15. Nike merupakan salah satu perusahaan pemasok sepatu olahraga secara global. Kehadiran toko fisiknya dapat dijumpai di segala penjuru dunia. Nike juga melakukan kampanye di berbagai negara menyesuaikan dengan kebudayaan dan gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan memberikan manfaat melalui alas kaki yang nyaman dan memberikan pelanggannya pola pikir seperti atlet jika menggunakan produknya, Nike dapat membangun keterlibatan dengan pelanggan. Selain itu, Nike mengizinkan pelanggan untuk membagikan pengalamannya akan penggunaan produknya. Segmentasi pasar yang dilakukan Nike merupakan segmentasi...

A Geografis dan Perilaku

C Demografis dan Geografis

B Perilaku dan Psikografis

D Psikografis dan Demografis

16. Pandora adalah salah satu merek perhiasan yang dikenal dengan *charm bracelet*nya yang unik dan bervariasi. Setelah ditelusuri, merek ini tidak bisa dijual kembali layaknya perhiasan emas. Meski demikian, Pandora memiliki *branding* yang tergolong unggul sehingga membuat harganya cukup tinggi. Tak heran jika sebagian konsumen perlu berpikir kembali sebelum membelinya. Segmentasi pasar yang cocok dilakukan oleh Pandora adalah...

A Segmentasi psikografis, berdasar pada gaya hidup

C Segmentasi demografis, berdasar pada kelompok umur

B Segmentasi geografis, berdasar pada kondisi wilayah

D Segmentasi perilaku, berdasar pada kecintaan terhadap perhiasaan

17. Tren berfoto *selfie* semakin populer di kalangan masyarakat, terutama pada khalayak muda. Oppo sebagai salah satu produsen *smartphone* ingin memanfaatkan tren yang sedang ramai tersebut. Mereka akan meluncurkan *smartphone* dengan kualitas kamera selfie terbaik yang memiliki resolusi tinggi. Meskipun demikian, Oppo tetap akan memasarkan *smartphone*-nya dengan harga yang masih sangat terjangkau bagi semua orang. Dapat disimpulkan bahwa target utama dari Oppo adalah...

A

Seseorang berpendapatan tinggi

C

Seseorang dari kalangan menengah

B

Seseorang dengan hobi fotografi

D

Seseorang berusia lebih dari 30 tahun

18. Perusahaan X adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pakaian olahraga. Mereka menempatkan posisi produk mereka sebagai pakaian olahraga premium untuk atlet profesional. Oleh karena itu, produk memiliki harga yang lebih tinggi dibanding pesaing lainnya. Namun diwaktu yang bersamaan, perusahaan juga menjangkau konsumen rekreasi. Alhasil konsumen rekreasi merasa bahwa harga produk kurang terjangkau, sementara itu atlet profesional menganggap produk tersebut kurang eksklusif. Diawal penjualan, perusahaan mendapatkan omset cukup tinggi, namun sangat disayangkan hal tersebut tidak berlangsung lama sebab pendapatan perusahaan semakin lama semakin turun karena penjualan juga menurun. Lalu *outlet* yang didirikan juga cenderung sepi pengunjung. Akibatnya, perusahaan X kehilangan kepercayaan konsumen dan pangsa pasarnya. Solusi yang **tidak** tepat bagi perusahaan X yaitu...

A

Perusahaan X harus mempertajam *positioning* produk

C

Perusahaan X lebih baik berfokus pada salah satu target utama saja

B

Perusahaan X sebaiknya lebih menjangkau konsumen rekreasi

D

Perusahaan X lebih baik berfokus pada salah satu target utama saja



19. Coca-Cola merupakan minuman ringan berkarbonasi. Rasanya yang segar dengan soda yang membuat tubuh lebih *fresh*, membuat minuman ini sangat digemari oleh konsumen muda dalam beberapa tahun. Namun, Coca-Cola menghadapi penurunan penjualan akibat munculnya Pepsi yang lebih disukai kalangan muda. Untuk merespon hal ini, Coca-Cola harus memposisikan dirinya sebagai...

A

Minuman ringan klasik yang tetap digemari semua kalangan

C

Minuman ringan dengan citra sebagai minuman moderen dan dinamis

B

Minuman ringan dengan rasa yang lebih segar dan menyegarkan

D

Minuman ringan dengan harga terjangkau untuk konsumen kelas menengah

20. PT Zennie Kyu adalah perusahaan yang memproduksi kopi instan. Saat ini, pasar kopi instan didominasi oleh merek yang terkenal dengan rasa klasik dan aroma yang kuat. PT Zennie Kyu ingin memasuki pasar ini dengan produk kopi instan yang memiliki cita rasa yang lebih *fruity* dan ringan. Dimana hal ini akan menjadi pembeda dan akan bersaing dengan kopi instan yang mendominasi. Sehingga strategi *positioning* yang paling tepat untuk PT Zennie Kyu adalah...

A

Menargetkan pecinta kopi klasik dan bersaing dengan merek yang ada

C

Memposisikan diri sebagai kopi instan dengan kandungan kafein paling tinggi

B

Memposisikan diri sebagai kopi instan dengan harga termurah di pasaran

D

Menargetkan konsumen muda yang menginginkan kopi instan dengan cita rasa yang ringan dan *fruity*