# LKPD

# PEMASARAN PRODUK

SMK/MAK KELAS XII

Disusun Oleh:

Fadila Laqhmadani (044)

Adinda Ayu P. (080)

LIVEWORKSHEETS

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyususnan Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) Pemasaran Produk untuk peserta didik Kelas XII Semester 2 SMK Yapalis Krian.

LKPD ini didasarkan kurikulum 2013 dengan pendekatan *Problem Based Learning (PBL) dan Project Based Learning (PBL).* Melalui LKPD ini diharapkan peserta didik lebih mampu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. LKPD ini disusun untuk menuntun peserta didik dalam melakukan pengamatan dan percobaan berdasarkan permasalahan yang ada dilingkungan sekitar atau wilayah setempat berkaitan dengan bisnis atau lainnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan LKPD ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikankualitas LKPD ini. Semoga LKPD ini dapat memberikan banyak manfaat kepada semua pihak, khususnya peserta didik Kelas XII SMK Yapalis Krian.

Surabaya, 20 Maret 2024

Penulis



LIVEWORKSHEETS

# DAFTAR ISI


KATA PENGANTAR ..... 2
PENDAHULUAN ..... 4
A. DESKRIPSI ..... 4
B. RELEVANSI ..... 4
C. PETUNJUK PENGGUNAAN LKPD ..... 5
LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK (LKPD) ..... 6
B. MATERI ..... 7
C. KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA ..... 10
KEGIATAN 1 ..... 11
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN ..... 11
B. TUJUAN PEMBELAJARAN ..... 11
C. KRITERIA KETERCAPAIAN TUJUAN PEMBELAJARAN ..... 11
D. MATERI ..... 11
E. LANGKAH KERJA ..... 11
F. KEGIATAN BELAJAR (PROJEK BASE LEARNING) ..... 12
G. LEMBAR PENGERJAAN ..... 12
KEGIATAN 2 ..... 13
Soal Pilihan Ganda ..... 13
Soal Essay ..... 15
Soal Remidi ..... 16
Soal Pengayaan ..... 16
DAFTAR PUSTAKA ..... 17





LIVEWORKSHEETS

## PENDAHULUAN

### A. DESKRIPSI

Lembar Kerja Pesert Didik (LKPD) berisi lembar pengerjaan tugas peserta didik pada Mata Pelajaran Pemasaran Produk kelas XII yang dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, materi, pedoman keselamatan kerja, kegiatan belajar, dan penilaian. LKPD ini memuat tiga komponen, yaitu:

| | |
|---|---|
| 3.1 Hakikat Pemasaran Produk/Jasa | 4.1 Memahamu definisi pemasaran, fungsi pemasaran, faktor yang ada dalam prinsip pemasaran, tujuan pemasaran, manajemen pemasaran, sistem yang ada dalam pemasaran, perkembangan emasaran, kelemahan dan kegagalan dalam pemasaran. |
| 3.1 Perencanaan Pemasaran Produk | 4.2 Mengetahui pentingnya perencanaan pemasaran, proses perencanaan pemasaran, tipe perencanaan pemasaran, jenis-jenis yang ada di perencanaan pemasaran, |
| 3.3 Media Pemasaran dan Strateginya | 4.3 Membuat macam-macam media pemasaran, dan strategi untuk media pemasaran tersebut. |

### B. 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 yanh ada pada Modul Produk Kreatif dan Kewirausahaan Diharapkan dengan mengerjakan penugasan pada LKPD ini, peserta didik mampu 1) memahami bagaimana cara melakukan pemasaran berdasarkan konsep dan prosedur sesuai wilayah setempat; 2) mampu melakukan



LIVEWORKSHEETS

simulasi pemasaran secara langsung dilapangan; 3) memiliki ide untuk memasarkan produk lewat beberapa jenis media pemasaran.

## C. PETUNJUK PENGGUNAAN LKPD

1. Berdoa lah terlebih dahulu sebelum mengerjakan penugasan pada LKPD ini.
2. Tulislah nama kelompok, kelas, dan nama anggota kelompok.
3. Pahami materi yang ada pada Modul Produk Kreatif dan Kewirausahaan
4. Baca petunjuk pengerjaan setiap kegiatan pada LKPD ini dengan cermat.
5. Siapkan apa yang diperukan sesuai dengan instruksi yang ada pada LKPD ini.



LIVEWORKSHEETS

**LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK (LKPD)**

**KEGIATAN 1**

| | |
|---|---|
| Satuan Pendidikan | : SMK Yapalis Krian |
| Progam Keahlian | : Akuntansi dan Keuangan Lembaga |
| Mata Pelajaran | : Produk Kreatif dan Kewirausahaan |
| Kelas/Semester | : XII/2 (dua) |
| Materi Pokok | : Pemasaran Produk |
| Alokasi Waktu | : 4 x 40 menit (2 kali Pertemuan) |
| Kompetensi Dasar | : 4.1 Memahamu definisi pemasaran, fungsi pemasaran, faktor yang ada dalam prinsip pemasaran, tujuan pemasaran, mana manajemen pemasaran, sistem yang ada dalam pemasaran, perkembangan pemasaran, kelemahan dan kegagalan dalam pemasaran.<br>4.2 Mengetahui pentingnya perencanaan pemasaran, proses perencanaan pemasaran, tipe perencanaan pemasaran, jenis jenis yang ada di perencanaan pemasaran<br>4.3 Membuat macam-macam media pemasaran, dan strategi untuk media pemasaran tersebut. |

| | |
|---|---|
| Nama Kelompok | : …… |
| Kelas | : …… |
| Nama anggota kelompok | : 1. ……<br>2. ……<br>3. …… |



LIVEWORKSHEETS

## A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Menganalisis pemasaran produk
2. Menjelaskan perencanaan pemasaran produk
3. Mendeskripsikan media pemasaran
4. Menjelaskan bauran pemasaran
5. Melakukan pemasaran produk

## B. MATERI

Pemasaran (Philip Kotler) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginnkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu mengikuti langkah-langkah atau prosedur sebagai berikut:

- Penelitian pasar secara terus menerus
- Memilih saluran distribusi
- Menentukan harga
- Promosi

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Berikut ini merupakan tujuan Pemasaran:

- Meneliti sumber-sumber produk yang dibutuhkan konsumen
- Menetapkan saluran distribusi yang baik agar barang-barang dan jasa sampai ke tangan konsumen
- Melaksanakan kegiatan pemasaran antara produsen dengan konsumen



LIVEWORKSHEETS

- Mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Manajemen Pemasaran (Philip Kotler) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar

Sistem pemasaran adalah Sistem pemasaran adalah suatu pola hubungan dari pelaku-pelaku kegiatan pemasaran (lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan) yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta memengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya, yang memiliki suatu tujuan transaksional. Sistem pemasaran yang sederhana memiliki dua unsur yang saling berinteraksi, kedua unsur tersebut adalah organisasi yang dipasarkan dan pasar yang dituju. Penerapan sistem pemasaran yang sederhana tersebut, hanya berlaku pada lembaga-lembaga nonbisnis, sedangkan pada kenyataannya sistem pemasaran pada perusahaan sangatlah kompleks. Banyak faktor-faktor yang memengaruhinya baik faktor-faktor risiko maupun faktor-faktor ketidakpastian, tetapi juga faktor-faktor lingkungan. Lingkungan pemasaran adalah suatu totalitas dari kekuatan-kekuatan serta keadaan-keadaan yang memengaruhi pemasaran dari produk tertentu. Sistem pemasaran terdiri dari 3 (tiga) macam, sebagai berikut:



LIVEWORKSHEETS

- Sistem pemasaran vertikal : Sistem pemasaran vertikal adalah sistem pemasaran yang terdiri dari produsen, grosir, dan pengecer yang pelaksanaannya bertindak dalam satu kesatuan.
- Sistem pemasaran horizontal: Sistem pemasaran horizontal adalah sistem pemasaran di mana pada saat pelaksanaannya terdapat lebih dari satu perusahaan yang tidak memiliki hubungan satu sama lain serta menyatukan sumber dayanya dimaksudkan untuk memperbesar peluang sebuah pemasaran.
- Sistem pemasaran ganda : Sistem pemasaran ganda adalah perpaduan dari dua sistem, yakni sistem pemasaran vertikal dan horizontal

Bentuk strategi media pemasaran, diantaranya media pemasaran konvensional (Radio, Tv, Media cetak, Blog), Penerbitan (Buku, Artikel, Newsletter), Speaking (Seminar, Workshop, Konferensi) dan sosial media

Pemilihan strategi media promosi merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, di mana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang akan dicapai. Strategi media yang dapat digunakan, di antaranya:

- Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul, tetapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid lengkap (dalam satu terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.
- X banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi banner memiliki ukuran standar, yaitu 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm.



LIVEWORKSHEETS

- Stationery set stationery set merupakan benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor. Benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi wama, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan. Stationery set antara lain notes, amplop, kop surat, kartu nama, map (folder), dan sebagainya.
- Promosi dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Penggunaan media massa cetak seperti majalah, koran, dan tabloid, serta media massa elektronik seperti televisi dan radio untuk promosi saat ini tidak begitu dominan seperti pada saat internet belum berkembang. Namun sekarang ini perkembangan teknologi informasi semakin maju, banyak kegiatan promosi yang dilakukan melalui media internet, seperti melalui media sosial (facebook, twitter, instagram, dan lain-lain), youtube, blog, ataupun browser.

## C. KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA

Pada proses pemasaran perlu memahami prosedur keselamatan kerja.

Beberapa tips dibawah ini yang perlu menjadi perhatian, yaitu:

1. Gunakan pakaian yang cocok untuk digunakan dilapangan untuk melindungi hal yang mungkin tidak disangka.
2. Mintalah bimbingan dan pengawasan dari Guru atau orang dewasa dalam menggunakan benda-benda tajam atau yang membahayakan.
3. Jika terjadi kecelakaan kerja, segeralah minta P3k atau jika perlu ditangani secara khusus.



LIVEWORKSHEETS

# KEGIATAN 1
## LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

Satuan Pendidikan : SMK Yapalis Krian

Progam keahlian : Akuntansi dan Keuangan Lembaga

Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan

Kelas : XII AKL

Tahun Pelajaran : 2020/2021

Elemen : Pemasaran Produk

### A. CAPAIAN PEMBELAJARAN
Peserta didik mengamati aktivitas pemasaran produk dengan penerapan strategi pemasaran media pemasaran yang tepat, seperti media sosial, marketplace, dan online shop terhadap pelaku kegiatan usaha di lingkungan sekitar peserta didik

### B. TUJUAN PEMBELAJARAN
1.1 Melakukan pengamatan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan pemanfaatan strategi media pemasaran

### C. KRITERIA KETERCAPAIAN TUJUAN PEMBELAJARAN
1.1.1 Menganalisis hasil pengamatan aktivitas pemasaran produk (barang/jasa) melalui pemanfaatan strategi media pemasaran di lingkungan sekitar peserta didik

### D. MATERI
Pemasaran yang efisien memerlukan manajemen pemasaran yang meliputi aspek planning, organizing, directing, actuating, xontrolling, dan evaluatin yang diterapkan pada pengenalan kebutuhan pasar yang akan dituju, perilaku konsumen, pemberian harga, promosi serta distribusi barang/jasa dan sebagainya.

### E. LANGKAH KERJA
Perluaslah pemahaman anda mengenai pemasaran produk! Kemudian kerjakan tugas berikut secara berkelompok, komunikatif, disiplin, kerja keras, rasa ingn tahu, dan tanggung jawab!



LIVEWORKSHEETS

## F. KEGIATAN BELAJAR (PROJEK BASE LEARNING)

1. Bentuklah kelompok yang beranggotakan 3-4 peserta didik!
2. Lakukan pengamatan/observasi tentang aktivitas pemasaran produk di lingkungan sekitar anda!
3. Pilihlah beberapa produk yang menurut kelompok anda banyak diminati masyarakat! Setiap kelompok memilih produk yang berbeda. Minimal 3 pelaku bisnis dan tidak boleh sama masing-masing kelompok, bisa produk jasa, makanan, elektronik!
4. Lakukan analisis mengenai produk tersebut berkaitan dengan media pemasaran yang digunakan serta segmen pasar!
5. Buatlah laporan dalam bentuk makalah dan powerpoint untuk di presentasikan!

## G. LEMBAR PENGERJAAN

Nama toko : .....

Nama Pemilik : .....

Jenis usaha : .....

Alamat : .....

Media sosial/ contact person:

| No | Nama Produk | Jenis Produk | Display Produk | Uraian Produk |
|---|---|---|---|---|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| 6. | | | | |
| 7. | | | | |

Setelah itu, Jabarkan hasil observasi anda ke dalam bentuk makalah dan power point se kreatif mungkin dengan menampilkan lampiran berupa foto dokumentasi produk pada saat observasi. untuk kemudian hasilnya akan di presentasikan di depan kelas.



LIVEWORKSHEETS

## KEGIATAN 2

**Soal Pilihan Ganda**

Berilah tanda silang (x) huruf a, b, c, d, atau e pada jawaban yang paling benar!

1. Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain disebut kegiatan

a. periklanan

b. pencatatan

c. administrasi

d. pelaporan

e. pemasaran

2. Berikut fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan adalah ....

a. promosi dan administrasi

b. pembelian dan penjualan

c. menentukan harga pokok penjualan

d. produksi dan konsumsi

e. menentukan harga maksimum

3. Lingkungan mikro ekstern yang dapat memengaruhi sistem pemasaran adalah

a. demografi

b. kondisi ekonomi

c. teknologi

d, pasar

e. persaingan

4. Berikut termasuk tahapan proses pemasaran, kecuali .....

a. analisis kesempatan pasar

b. pengembangan sistem pemasaran



LIVEWORKSHEETS

c. pemilihan pasar sasaran

d. strategi pemasaran

e. strategi peningkatan posisi persaingan

5. Tahap perencanaan produksi yang menetapkan dan menentukan berbagai kegiatan kerja disebut....

a. routing

b. follow up

c. scheduling

d. producing

e. dispatching

6. Sponsorship, penempatan produk, testimoni, promosi penjualan, merchandising (kalender, buku agenda, gantungan kunci, boneka, dan lain-lain), direct mail, penjualan perorangan, merupakan bentuk media pemasaran yang disebut.....

a. above the line promotion

b. below the line promotion

c. first the line promotion

d. middle the line promotion

e. end line promotion

7. Sistem pemasaran yang dalam pelaksanaannya terdapat lebih dari satu perusahaan yang tidak memiliki hubungan satu sama lain serta menyatukan sumber dayanya dimaksudkan untuk memperbesar peluang sebuah pemasaran merupakan sistem pemasaran....

a. langsung

b. horizontal

c. tidak langsung

d. ganda

e. vertikal



LIVEWORKSHEETS

8. Berikut yang bukan termasuk persyaratan dalam kegiatan promosi adalah...

a. merek/cap/brand produk

b. kualitas produk

c. tenaga penjualan

d. modal atau dana

e. harga produk

9. Keuntungan yang didapatkan dari kegiatan promosi adalah...

a. mendorong konsumen untuk berpikir mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian

b. menjual produk ke masyarakat

c. memasarkan produk ke seluruh wilayah

d. membuat produk yang diinginkan konsumen

e. mengetahui tingkat kepuasan pelanggan

10. Salah satu fungsi promosi adalah membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikenal dengan istilah ....

a. informing

b. persuading

c. targeting

d. reminding

e. assisting

**Soal Essay**

1. Sebutkan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perkembangan pemasaran!

2. Jelaskan yang dimaksud perencanaan pemasaran jangka panjang!

3. Uraikan mengenai periklanan dan promosi penjualan!

4. Apakah yang dimaksud below the line promotion?



LIVEWORKSHEETS