AKUNTANSI DAN KEUANGAN LEMBAGA

LKPD
PEMASARAN PRODUK

SMK/MAK
KELAS 12



Penulis:
Novi Marlena,S.Pd, M.Si
Renny Dwijayanti, S.Pd., M.Pd
Fadila Laqhmadani
Adinda Ayu Prameswari

LIVEWORKSHEETS

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) Mata Pelajaran Pemasaran Produk Kelas 12 ini disusun oleh Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurusan Pendidikan Bisnis Kelompok 11 dan akan dipergunakan untuk kegiatan pembelajaran Mata Pelajaran Pemasaran Produk Kelas 12 Semester 2 Jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga.

Mengetahui,
Dosen pengampu Mata Kuliah Pengembangan Bahan Ajar

Novi Marlena

Renny Dwi Jayanti

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) Pengembangan Kurikulum untuk mahasiswa Semester 3 Universitas Negeri Surabaya

LKPD ini didasarkan kurikulum merdeka dengan pendekatan Problem 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 berdasarkan permasalahan yang ada dilingkungan sekitar atau wilayah setempat berkaitan dengan kurikulum sekolah 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 perbaikan kualitas LKPD ini. Semoga LKPD ini dapat memberikan banyak manfaat kepada semua pihak, khususnya mahasiswa semester 3 Universitas Negeri

Surabaya
Surabaya, 20 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....2

KATA PENGANTAR..... 3

DAFTAR ISI.....4

PENDAHULUAN.....5

A. DESKRIPSI..... 5

B. RELEVANSI..... 5

C. PETUNJUK PENGGUNAAN LKPD..... 6

D. MATERI 6

E. KEAMANAN DAN KESELAMATAN KERJA.....9

KEGIATAN..... 10

SOAL PILIHAN GANDA..... 10

DAFTAR PUSTAKA 18

PENDAHULUAN

Deskripsi Singkat

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.

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 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 simulasi pemasaran secara langsung di lapangan;
3. Memiliki ide untuk memasarkan produk lewat beberapa jenis media pemasaran.

INTI

Capaian Pembelajaran

Memahami definisi pemasaran, fungsi pemasaran, faktor yang ada dalam prinsip pemasaran, tujuan pemasaran, manajemen pemasaran, sistem yang ada dalam pemasaran, perkembangan pemasaran, kelemahan dan tantangan dalam pemasaran di era globalisasi

Petunjuk Pengerjaan

1. Berdoa lah terlebih dahulu sebelum mengerjakan penugasan pada LKPD ini
2. Baca petunjuk pengerjaan setiap kegiatan pada LKPD ini dengan cermat.
3. Pahami materi yang ada pada Modul Produk Kreatif dan Kewirausahaan.
4. Siapkan apa yang diperlukan sesuai dengan instruksi yang ada pada LKPD ini.

LIVEWORKSHEETS

Materi

PEMASARAN PRODUK

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

- Penelitian pasar secara terus menerus
- Memilih salurandistribusi
- 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 kegiatanpemasaran antara produsendengan konsumen KelasXII Akuntansi dan Keuangan Lembaga Pemasaran Produk
- Mengolah bahan mentah menjadibarang 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 merupaka nsuatu 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 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 salingberinteraksi, kedua unsurtersebut 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 yangmemengaruhi pemasaran dari produk tertentu. Sistem pemasaran terdiri dari 3 (tiga) macam, sebagaiberikut:

- 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).

LIVEWORKSHEETS

KEGIATAN BELAJAR

Keamanan dan Keselamatan 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

Pilihlah jawaban pada huruf a, b, c, atau d pada jawaban yang paling tepat!

1. Tessa seorang wirausaha muda yang saat ini tengah menghadapi persaingan ketat di pasar, dimana usahanya menjual minuman teh dalam cup kini banyak yang inginbersaing dan ia kemudian inginmendiferensiasikan produknya. Salahsatu cara yangdapat membantu tessa mendiferensiasikan produknya ialah dengan membuat proposisipenjualan unik (USP) adalah dengan cara…

a. Menurunkan kualitasproduk

b. Meningkatkan harga produk

c. Meningkatkan layananpelanggan

d. Mengurangi upaya periklanan

2. Sebuah perusahaan yang berdiri di sektor pembuat kemasan plastik berencana untukmeluncurkan lini produkbaru yang menargetkan konsumen yang peduliakan lingkungan dengan mengurangi limbahplastik. Pertimbangan etis apa yang perlu diingatperusahaan selama prosespengembangan produk dan pemasaran?

a. Cuci hijau

b. Manipulasi harga

c. Iklan yang menyesatkan

d.Sumber daya berkelanjutan

3. PT Family Food adalah produsen pendatang baru yang memproduksi aneka makanan ringan, mereka ingin meluncurkan produk baru di pasar. Dari analisis lingkungan internal dan eksternal, faktorkunci yang palingpenting guna mempertimbangkan pengembangan produk baru tersebut adalah…

a. Preferensi konsumensaat ini

b.Kemampuan teknologiproduksi

c. Ketersediaan bahanbaku

d. Persaingan dalam industri

4. Perusahaan sepatu olahraga bermerek Eiger ingin lebih memperluas segmen pasarnya.Berdasarkan data demografis, segmen konsumen potensialmana yang ditargetkan…

a. Wanita usia 25-35 tahun

b. Pria usia 18-25 tahun

c. Keluarga dengan anak usia sekolah

d. Remaja usia 15-18 tahun

LIVEWORKSHEETS

5. PT. Wijaya Lestari merupakan perusahaan pupuk organik yang bergerak memproduksi aneka kebutuhan pertanian terutama pupuk organik. mereka ingin memperluas distribusi produknya ke toko-toko ritel di seluruh Indonesia. Saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai target pasar adalah…

a. Penjualan langsung ke petani

b. Melalui agen dan distributor

c. Distribusi melalui toko online

d. Kerjasama dengan koperasi pertanian

6. “Celine Craft” adalah salah satu UMKM yang memproduksi barang-barang kerajinan tangan yang terbuat dari bahan-bahan bekas berkualitas. Barang yang mereka jual meliputi: accesories tas dari limbah plastik kemasan sachetan dan hiasan dekorasi limbah kertas koran. Saat ini, UMKM tersebut sedang mengalami penurunan penjualan yang cukup
signifikan. Dikarenakan minat konsumen dalam membeli sudah tidak seramai waktu di awal pembukaan toko. Sebagai manajer pemasaran, strategi apa yang akan Anda terapkan untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan tersebut…

a. Meningkatkan kualitas produk

b. Memberikan potongan harga

c. Melakukan diversifikasi produk

d. Melakukan diferensiasi produk dengan menambahkan unsur budaya lokal

7. Perusahaan J&T adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dalam menunjang peningkatan kepuasan pelanggan mereka, aspek pertama kali yang penting diperhatikan perusahaan tersebut adalah…

a. Estimasi waktu pengiriman

b. Keramahan staf

c. Kualitas layanan

d. Harga yang kompetitif

LIVEWORKSHEETS

8. Perusahaan Carrefour beberapa tahun terakhir diketahui alami kemunduran. Carrefour adalah salah satu pusat perbelanjaan yang bergerak di bidang retail. Saat ini, perusahaan tersebut terancam bangkrut dan memutuskan menutup gerai di beberapa kota akibat menghadapi persaingan yang ketat dengan semakin banyak munculnya kompetitor retail lain yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. perusahaan Carrefour kemudian memutuskan untuk melakukan perencanaan inventaris gudang untuk mengontrol stok produk out of stock di gudang. Berdasarkan studi kasus tersebut, pada tingkatan produkmanakah perusahaan
Carrefour berada…

a. Produk utama
b. Produk generik
c. Produk potensial
d. Produk tambahan

9. Koperasi simpan pinjam bergerakdi bidang jasa peminjaman uang.usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah selaindengan menyebar brosur,pamflet dan promosisosial media yakni dengan melakukan promosi langsung melalui panggilan telepon. Namun, strategiini tidak berjalanefektif karena banyak calon nasabahyang merasa terganggu.
Berdasarkan studi kasus tersebut, faktor apa yang menjadi kendalautama dalam pemasaran langsung yang dilakukan…

a. Kurangnya personalisasi
b.Biaya yang tinggi
c. Kurangnya privasi
d. Kurangnya kepercayaan

10. Grab, selain menyediakan layanan jasa ojek online juga menyediakan layanan antar makanan yang dikenal denganGrabfood. Grab kemudianberinovasi dengan meluncurkan produk layanan barunyayakni kendaraan listrikbernama Grab Elektriksebagai salah satu upaya mendukung program pemerintah dalam upaya mengurangi polusi udara.dengan meningkatkan kualitas layanan yang canggih dan ramah lingkungan ini diharapkan konsumen puas akan pelayanantersebut
Berdasarkan studi kasus tersebut, aspek dimensi kualitasjasa manakah yang ingin ditingkatkan oleh Grab…

a. Keandalan (reliability)
b.Daya tanggap (responsiveness)

LIVEWORKSHEETS

c. Jaminan (assurance)
d. Empati (empathy)

11. Belia Cosmetics merupakan store sekaligus distributor produk kecantikan yang pusatnya ada di kota Surabaya. produknya beragam mulai dari skincare dan make up tersedia. mereka melakukan usaha meningkatkan penjualan salah satunya dengan promosi langsung melalui akun official store mereka dengan menawarkan diskon khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di toko tentunyadalam jumlah pembelian tertentu . Berdasarkan studi kasus tersebut, jenis pemasaran langsungapa yang dilakukan oleh perusahaan Belia Cosmetics…
a. Direct mail
b. Telemarketing
c. Direct selling
d. Online marketing

12. Budiono Siregar berencana untuk membuka usaha print dan fotocopy di dekat rumahnya yang kebetulan dekat dengan area kampus. Namun, ia mengalami beberapa kendala salah satunya para pesaing yang sudah lebih dulu berdiri disana. Sedangkan ia harus memperkenalkan produknya ke pasar tetapi ia masih tidak yakin tentang saluran pemasaran yang dapat menjangkau target audiens nya. Keterampilan seperti apa yang harus diterapkan untuk mengoptimalkan saluran pemasaran yang efektif…
a. Menganalisis perilaku konsumen
b. Melakukan analisis SWOT
c. Menerapkan analisis biaya-manfaat
d. Mengembangkan strategi penentuan posisi kompetitif

13.Uniqlo adalah perusahaan yang memproduksi pakaian casual yang trendy dan stylish. Brand nya cukup dikenal semua khalayak karena gerainya yang tersebar di pusat perbelanjaan di kota hingga kabupaten. Mereka menargetkan konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun yang dinilai memiliki gaya hidup aktif dan peduli akan penampilan mereka di depan umum. Segmentasi pasar yang digunakan oleh Uniqlo adalah…
a. Segmentasi geografis
b. Segmentasi demografis
c. Segmentasi psikografis
d. Segmentasi behavioral

LIVEWORKSHEETS

14. Dikutip dari kompas.com pada maret 2024, Diketahui salah satu perusahaan otomotif ternama Hyundai ingin meningkatkan penjualan mobil mereka dengan meluncurkan 3 model mobil terbaru mereka yakni Creta Alpha, Ioniq 5 Batik dan Kona Electric dalam Indonesia International Motor Show (IIMS) 2024 Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah yang paling tepat untuk dilakukan adalah…

a. Meningkatkan promosi penjualan

b. Memperbaiki kualitas layanan purna jual

c. Melakukan repositioning produk

d. Memperluas jaringan distribusi

15. Beberapa perusahaan di sektor jasa layanan transportasi online seperti: gojek, grab, dll Mereka tetap ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan rasa aman dan nyaman serta terlindungi dari kontak fisik pada penumpang pada saat berkendara di masa pandemi Covid19 pada tahun 2020, salah satunya dengan membuat kebijakan vaksin booster pada driver mereka. Strategi dimensi kualitas jasa yang sedang diperhatikan oleh sektor tersebut adalah…

a. Keandalan

b. Daya tanggap

c. Jaminan

d. Empati

16. PT. Healthy Group, perusahaan yang memproduksi minuman isotonik, berencana meluncurkan produk baru dengan rasa yang unik. Untuk mulai membuat strategi bauran pemasaran untuk produk baru ini, faktor lingkungan yang paling penting harus dianalisis terlebih dahulu…

a. Perubahan gaya hidup konsumen

b. Perkembangan teknologi produksi

c. Kebijakan pemerintah tentang minuman bersoda

d. Persaingan ketat dalam industri minuman

17. Salah satu perusahaan sepatu olahraga ternama baru saja meluncurkan produk terbaru mereka dengan memanfaatkan teknologi terbaharui. Salah satu upaya yang dapat membuat konsumen tertarik mencoba produk baru ini adalah dengan…

a. Diskon besar-besaran pada pembelian awal

b. Pemberian sampel gratis di pusat-pusat perbelanjaan

c. Kampanye periklanan di media sosial secara masif

d. Mengadakan event olahraga seperti lari maraton

LIVE WORKSHEETS

18. Crispybog merupakan salah satu makanan ringan yang terbuat dari olahan pelepah pisang yang baru saja diluncurkan. di awal penjualan mereka meningkat karena konsumen penasaran dengan produk yang unik karena terbuat dari pelepah pisang dan bisa dikonsumsi. Namun, setelah beberapa bulan, penjualan produk tersebut tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Strategi apa yang harus dipersiapkan agar penjualan kembali meningkat…

a. Menurunkan harga jual produk

b. Memperluas jaringan distribusi

c. Meningkatkan promosi penjualan

d. Memperbaiki kualitas layanan purna jual

19.Meskipun memiliki merek yang kuat dan dikenal dimana-mana, penjualan salah satu produk andalannya tetap mengalami penurunan penjualan di beberapa gerai cabang. Metode apa yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produk tersebut…

a. Menerapkan promosi harga

b. Melakukan analisis segmentasi pasar

c. Meluncurkan kampanye rebranding

d. Memperluas saluran distribusi

20. PT. Tjoe A On, salah satu produsen sepatu kulit di Indonesia ingin memperluas jangkauan pasar ke luar negeri sekaligus memperkenalkan budaya khas Indonesia di produknya yang bahan bakunya hanya bisa dibuat di Indonesia saja. Media pemasaran digital yang paling efektif untuk menjangkau konsumen internasional adalah…

a. Iklan berbayar di platform media sosial

b. Pemasaran melalui aplikasi belanja online

c. Promosi produk di situs web perusahaan

d. Kampanye pemasaran melalui saluran YouTube

21. Sebuah perusahaan peralatan olahraga meluncurkan aplikasi di ponsel yang memungkinkan pengguna melacak seberapa baik dalam aktivitas berolahraga mereka. Tujuan utama penggunaan media elektronik ini adalah…

a. Meningkatkan penjualan produk secara online

b. Mengumpulkan data perilaku konsumen

c. Memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik

d. Membangun loyalitas melalui layanan purna jual

LIVE WORKSHEETS