



ULANGAN AKHIR SEMESTER SATU (UAS-1)
TAHUN PELAJARAN 2019/2020

Mata Pelajaran : Produk Kreatif Dan Kewirausahaan
Kelas / Kompetensi Keahlian : XII/
Hari / Tanggal :
W a k t u : **90 Menit**

PETUNJUK :

- a. Tulis Nama, Nomor Peserta dan Kelas pada Lembar Jawaban yang telah disediakan
- b. Periksa dan bacalah setiap soal dengan seksama sebelum menjawab
- c. Laporkan kepada Pengawas jika terdapat tulisan yang kurang jelas
- d. **SELAMAT BEKERJA !**

Pilihlah jawaban paling tepat !

1. Kegiatan yang di tunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan terhadap mereka, disebut dengan kegiatan.....
 - a. Pemasaran
 - b. Promosi
 - c. Penawaran
 - d. Iklan
 - e. Seni menjual
2. Salah satu fungsi dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan segala atribut yang ada dalam suatu produk. Hal terpenting yang menjadi daya tarik suatu produk terhadap konsumen adalah...
 - a. Merk
 - b. Harga
 - c. Kegunaan
 - d. Warna
 - e. Varian
3. Suatu produk memiliki symbol berupa gambar atau bentuk yang menjadi ciri khas dari suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan disebut.....
 - a. Trade mark
 - b. Brand name
 - c. Brand mark
 - d. Brand merk
 - e. Company brand

4. Tujuan Perusahaan mengeluarkan produk baru adalah agar masyarakat mengenal dan pada akhirnya banyak masyarakat yang menggunakan produk baru tersebut. Hal ini merupakan salah satu fungsi promosi dalam bentuk....
 - a. Pengenalan
 - b. Penawaran
 - c. Penjagaan konsumen
 - d. Perbaikan
 - e. Pengambilan konsumen dari competitor
5. Fungsi promosi , bahwa perusahaan lebih menekankan pada kuantitas dan jumlah konsumen, dan yang dilakukan utamanya adalah memberikan pelayanan supaya konsumen setia kepada suatu produk, merupakan fungsi promosi dalam bentuk.....
 - a. Pengenalan
 - b. Penawaran
 - c. Penjagaan konsumen
 - d. Perbaikan
 - e. Pengambilan konsumen dari competitor
6. Dalam menentukan segmentasi pasar ada 3 prosedur yang tahapan dalam mengidentifikasi suatu segmentasi pasar yaitu
 - a. Targeting, analisis, pemasaran
 - b. Survey, analisis, pembentukan
 - c. Pembentukan, pemasaran, produksi
 - d. Targeting, survei, pembentukan
 - e. Memasarkan, promosi, penjualan
7. Pembagian segmentasi pasar berdasarkan letak suatu tempat disebut dengan pembagian segmentasi pasar secara....
 - a. Geografi
 - b. Demografi
 - c. Sosialculture
 - d. Situasi pengguna
 - e. Benefit
8. Doni sedang membuka suatu bisnis kerudung, kerudung yang Doni jual hanya dikhkususkan untuk kalangan anak di umur 1-10 tahun. Berdasarkan ilustrasi diatas segmentasi penjualan kerudung Doni pembagiannya merupakan berdasarkan.....
 - a. Geografi
 - b. Demografi
 - c. Sosialculture
 - d. Situasi pengguna
 - e. Benefit
9. Salah satu jenis promosi yang ada di media elektronik Indonesia adalah iklan tv, dalam salah satu iklan minuman teh kemasan di Indonesia ada slogan “apa pun makanannya minumnya brand minuman tersebut”, teknik iklan seperti ilustrasi di atas merupakan pembagian segmentasi pasar berdasarkan....
 - a. Geografi
 - b. Demografi
 - c. Sosialculture
 - d. Situasi pengguna

- e. Benefit
10. Berikut ini merupakan jenis-jenis promosi kecuali....
- Buy one get one
 - Advertisi
 - Personal selling
 - Sales promotion
 - Publicity
11. Suatu perusahaan elektronik yang baru meluncurkan produk baru membagi kupon gratis bagi customer yang telah membeli produknya, kemudian sejumlah cash back terhadap pelanggan tersebut. Dari ilustrasi di atas jenis promosi apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut....
- Buy one get one
 - Advertisi
 - Personal selling
 - Sales promotion
 - Publicity
12. Di suatu pusat perbelanjaan banyak pedagang yang memasang spanduk tentang produk yang pedagang tersebut jual. Tujuan pedagang tersebut menarik para konsumen menggunakan spanduk merupakan salah kerangka dari AIDA yaitu....
- Interest
 - Desire
 - Attention
 - Action
 - Motive
13. Salah satu teknik promosi dengan cara berjualan langsung terhadap konsumen dengan cara memperkenalkan segala fungsi kegunaan dan kelebihan dari suatu produk disebut dengan jenis promosi....
- Buy one get one
 - Advertisi
 - Personal selling
 - Sales promotion
 - Publicity
14. Proses terstruktur untuk menetapkan bagaimana menyajikan nilai bagi pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak yang berkepentingan utama merupakan pengertian dari....
- Bisnis plan
 - Marketing mix
 - Marketing plan
 - Pemasaran
 - Promosi
15. Suatu kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar informasi produk di mata klien/konsumen merupakan pengertian dari....
- Bisnis plan
 - Marketing mix
 - Marketing plan
 - Pemasaran
 - Promosi

16. Berikut ini yang tidak termasuk terhadap aspek-aspek pemasaran adalah....
- Orientasi pada harga
 - Orientasi pada produk
 - Orientasi pada penjualan
 - Orientasi pada konsumen
 - Orientasi pada perusahaan
17. Ada 4 elemen penting yang terdapat dalam marketing mix yaitu
- Produk, promotion, desine, brand
 - Produk, price, place, promotion
 - Produk, trade mark, brand name
 - Produk, price, marker, place
 - Produk, price, market, brand
18. Berikut ini yang termasuk lingkungan pemasaran mikro, kecuali.....
- Konsumen
 - Pegawai
 - Supplier
 - Media
 - Aspek ekonomi
19. Kombinasi visual tinggi, audio gerak, perhatian audiensi tinggi, jangkauan luas, prestisius, prestisnya tinggi, biaya rendah per tiap orangnya yang terpapar, mencapai perhatian yang tinggi, dan mencapai citra yang positif. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan kelebihan dari media promosi.....
- Televisi
 - Radio
 - Neon box
 - Kertas
 - Surat kabar
20. Tahap – tahap suatu konsumen dalam pemebelian suatu produk di mulai dari tahapan pengenalan produk. Dalam konsep AIDA adanya personal selling yang dilakukan oleh seorang sales marketing terhadap konsumen sehingga konsumen ada keinginan untuk membeli produk tersebut yang disebut dengan tahapan....
- Interest
 - Desire
 - Attention
 - Action
 - Motive
21. Kegiatan menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dan di produksi dalam jumlah yang banyak dengan suatu proses tertentu dan dilakukan secara berulang disebut dengan....
- Produksi
 - Distribusi
 - Produksi massal
 - Produksi berkesibambangan
 - Perencanaan produksi massal
22. Produk yang di hasilkan dalam jumlah yang banyak, biaya perunit lebih murah merupakan.....produksi massal

- a. Kekurangan
 - b. Kelebihan
 - c. Ciri-ciri
 - d. Jenis-jenis
 - e. Kegiatan
23. Proses untuk memproduksi barang pada periode tertentu sesuai dengan yang telah dijadwalkan melalui pengelolaan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku dan peralatan, merupakan pengertian dari....
- a. Produksi
 - b. Distribusi
 - c. Produksi massal
 - d. Produksi berkesibambungan
 - e. Perencanaan produksi massal
24. Yang merupakan indicator dari keberhasilan produksi massal adalah....
- a. Hasil produksi
 - b. Kapasitas produksi dan produktivitas
 - c. Laba yang besar
 - d. Outpu yang banyak
 - e. Biaya produksi kecil
25. Produksi massal merupakan merupakan kegiatan yang di lakukan untuk membuat barang tertentu yang sudah di tentukan....
- a. Biaya
 - b. Jumlah
 - c. Standar
 - d. Pasar
 - e. Bahan
26. Yang tidak termasuk ke dalam ciri produksi massal adalah....
- a. Produksi besar-besaran
 - b. Bertujuan menguasai pasar
 - c. Variasi kecil
 - d. Produk bervariasi
 - e. Memiliki persediaan produk
27. Aktivitas perencanaan produksi sangat berkaitan dengan produksi
- a. Periode
 - b. Jenis
 - c. Kegunaan
 - d. Sifat
 - e. Promosi
28. Tujuan perencanaan produksi massal adalah sebagai berikut kecuali....
- a. Memaksimalkan kepuasan pelanggan
 - b. Meminimalkan perubahan nilai
 - c. Meminimalkan perubahan tenaga kerja
 - d. Meminimalkan manajemen produk
 - e. Memaksimalkan inventaris
29. Fungsi perencanaan produksi adalah....
- a. Menjamin rencana pengujian produk

- b. Alat untuk memonitor hasil
 - c. Mengukur kapasitas kerja
 - d. Meminimalkan produktivitas
 - e. Memaksimalkan inventaris
30. Proses produksi yang dilakukan secara terus menerus merupakan jenis produksi....
- a. Terputus putus
 - b. Terus menerus
 - c. Berjangka
 - d. Periode
 - e. Tahunan
31. Tahap penentuan jadwal produksi disebut dengan tahap....
- a. Routing
 - b. Scheduling
 - c. Displacing
 - d. Follow up
 - e. Evaluating
32. Hemat biaya, efisien waktu, tingkat keakuratan tinggi merupakan.....produksi massal
- a. Kelebihan produksi massal
 - b. Kekurangan produksi massal
 - c. Ciri-ciri produksi massal
 - d. Tujuan produksi massal
 - e. Pengertian produksi massal
33. Kegiatan produksi sangat kaku, kurang adanya variasi produk, serta biaya mesin mahal merupakan..... dari produksi masala
- a. Kelebihan produksi massal
 - b. Kekurangan produksi massal
 - c. Ciri-ciri produksi massal
 - d. Tujuan produksi massal
 - e. Pengertian produksi massal
34. Berikut ini yang bukan merupakan ruang lingkup dari perencanaan produksi menurut Sukaria Simulingga adalah....
- a. Mempersiapkan rencana produk
 - b. Membuat jadwal penyelesaian produk
 - c. Targeting dan penyebaran produk
 - d. Merencanakan produksi dan pengadaan bahan dari luar
 - e. Menjadwalkan proses produksi 3 unit
35. Berikut ini merupakan unsur dari perencanaan produksi kecuali....
- a. Pengukuran standar produksi
 - b. Promosi penjualan
 - c. Perencanaan harus bias di ukur
 - d. Tahap awal pelaksanaan produksi
 - e. Tujuan produksi
36. Produksi massal merupakan pekerjaan yang dilakukan untuk membuat barang tertentu yang telah ditentukan....
- a. Standar
 - b. Biaya

- c. Bahan
 - d. Pasar
 - e. Kelas
37. Yang bukan merupakan acuan pengukuran keberhasilan manajemen produksi massal adalah.....
- a. Produktifitas
 - b. Kapasitas produksi
 - c. Kecepatan pengiriman
 - d. Kualitaas
 - e. Kuantitas
38. Salah satu indicator keberhasilan produksi masal yang berhubungan dengan output atau jumlah barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan disebut.....
- a. Produktifitas
 - b. Kapasitas produksi
 - c. Kecepatan pengiriman
 - d. Kualitaas
 - e. Kuantitas
39. Perbandingan antara volume masuk dengan volume keluaran barang dalam suatu perusahaan atau pengukuran tingkat efisiensi produksi masukan, seperti tenaga kerja, dan modal merupakan indicator keberhasilan produksi massal yang disebut.....
- a. Produktifitas
 - b. Kapasitas produksi
 - c. Kecepatan pengiriman
 - d. Kualitas
 - e. Kuantitas
40. Berikut ini termasuk kedalam dimensi keberhasilan produktivitas suatu perusahaan, kecuali....
- a. Dimensi sikap kerja
 - b. Dimensi tingkat keterampilan
 - c. Dimensi hubungan antara tenaga kerja
 - d. Dimensi biaya produksi
 - e. Dimensi efisiensi tenaga kerja
41. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal adalah seperti berikut ini, yang tidak termasuk didalamnya adalah.
- a. Berikan pelayanan secara efisien.
 - b. Kinerja yang baik dari karyawan
 - c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pemilik usaha
 - d. Memperhatikan perkembangan teknologi serta lakukan inovasi.
 - e. Sesuaikan dengan budaya yang berkembang pada masa lalu.
42. Terdapat perbedaan antara pemasaran produk barang dan jasa. Yang bukan merupakan kriteria jasa adalah :
- a. Tidak terlihat.
 - b. Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa.
 - c. Bervariasi
 - d. Mudah lenyap

- e. Tetap
43. Salah satu kriteria segmentasi pasar adalah berikut ini, yang berarti bahwa segmentasi pasar tersebut harus dapat diukur:
- e. Measurable
 - f. Accesable
 - g. Substantial
 - h. Differentiable
 - i. Actionable
44. Daur hidup keluarga, Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global, Budaya dan sub budaya, kelas social, adalah tahapan pembagian segmentasi pasar bedasarkan :
- a. Geografi
 - b. Sosial cultural
 - c. Demografi
 - d. Psikografi
 - e. Benefit
45. Yang tidak termasuk ke dalam ciri-ciri proses produksi terus menerus :
- a. Memerlukan banyak karyawan
 - b. Berproduksi dalam jumlah yang relative besar dengan variasi jenis produk relative kecil
 - c. Jika ada kemacetan di satu bagian akan menyebabkan kemacetan total
 - d. Mesin-mesin bersifat khusus untuk menghasilkan produk tertentu.
 - e. Penyusunan peralatan produksi atas dasar urutan pekerjaan darbahan mentah menjadi barang jadi.
46. Contoh kelemahan bisnis online adalah :
- a. Jangkauan lebih luas
 - b. Hemat biaya
 - c. Adanya interaksi secara langsung antar konsumen dengan produsen
 - d. Mudah dan nyaman
 - e. Tidak membutuhkan keahlian khusus dalam bidang pemasaran
47. Daur hidup produk (Product life cycle) memiliki beberapa tahapan , satu diantaranya adalah bahwa dalam tahap ini ditandai dengan menaikkan jumlah penjualan dengan laba yang semakin bertambah :
- a. Tahap kedewasaan
 - b. Tahap pengenalan
 - c. Tahap pertumbuhan
 - d. Tahap penurunan
 - e. Tahap awal
48. 1. Perusahaan akan dapat mendekripsi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan- kecenderungan dala pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa/ periode
3. Dapat mendesign produk yang benar – benar sesuai dengan permintaan penjual.
4. Dapat menentukan periklanan yang paling efektif
5. Perusahaan dapat mennetukan dan membandingkan pasar.
- Dari pernyataan tersebut di atas, yang merupakan manfaat segmentasi pasar adalah:
- A. No. 1,2,3,5
 - B. No. 1,3,4,5

- C. No. 2,3,4,5
 - D. No. 1,2,4,5
 - E. No. 1,2,3,4
49. Tujuan dari publisitas adalah meyakinkan para konsumen tentang suatu produk dan meningkatkan image (citra) baik terhadap perusahaan. Dari pernyataan berikut ini yang bukan merupakan alat publisitas adalah :
- A. Press realtion
 - B. Company Gaatjering
 - C. Product publicity
 - D. Lobbying
 - E. Voucher
50. Media social saat ini seringkali digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk. Dari pernyataan berikut ini yang bukan merupakan kelebihan penggunaan media social sebagai sarana promosi adalah:
- A. Lebih efektif dalam menentukan konsumen yang akan dituju
 - B. Karena menggunakan jejaring social maka akan menambah biaya periklanan
 - C. Lebih dekat dan akrab dengan konsumen
 - D. Dapat langsung diakses oleh konsumen
 - E. Dapat di publish kapan saja bila ada produk baru.