Kurikulum Merdeka

LATIHAN SOAL

Dasar-Dasar Pemasaran

Materi Perilaku Konsumen

Untuk SMK/MAK

Disusun oleh : Moch. Rana alfandi

LIVEWORKSHEETS

A. Soal Pilihan Ganda

1. Budi pergi ke toko elektronik untuk membeli kulkas baru. Dia sudah melakukan riset online sebelumnya dan telah memutuskan merk yang ingin dibelinya. Namun, ketika dia tiba di toko, penjual menunjukkan sebuah kulkas lain yang memiliki fitur tambahan yang menarik perhatiannya. Budi mengalami dilema, apakah dia harus tetap membeli kulkas yang telah direncanakannya atau beralih ke pilihan baru. Hal yang menjadi pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen budi adalah ….

2. Maya, sedang mencari smartphone baru. Dia telah melihat berbagai merek dan model, tetapi belum membuat keputusan. Dibawah ini faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen Maya dalam memilih smartphone yaitu, kecuali……

3. Dari pernyataan berikut, yang paling sesuai dengan konsep perilaku konsumen adalah….

4. Sesuatu yang seharusnya dilakukan seorang sales untuk merespon ketika calon pelanggan meminta informasi tambahan tentang produk adalah….

5. Salah satu alasan penting dalam memperhatikan bahasa tubuh pelanggan saat memberikan layanan adalah…..

6. Berikut yang merupakan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow adalah, kecuali….

LIVEWORKSHEETS

7. Kebutuhan apa yang biasanya mencakup rasa hormat, pengakuan, dan apresiasi dari orang lain adalah….

8. Berikut yang termasuk sinyal positif dari calon pelanggan yang menunjukkan minat pada suatu produk atau layanan adalah…..

9. Dibawah ini yang dapat dianggap sebagai kebutuhan pelanggan yang mendasar adalah…

10. Berikut adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, kecuali…..

LIVEWORKSHEETS

B. Soal Menjodohkan

1. Cocokan faktor-faktor berikut dengan deskripsi yang tepat

Motivasi, Presepsi, Sikap	Faktor Demografis
Usia, Jenis Kelamin, Status Perkawinan	Faktor Sosial
Waktu, Suasana, Kondisi Pembelian	Faktor Situasional
Kelompok Refrensi, Status Sosial, Kelompok Kebudayaan	Faktor Psikologis

LIVEWORKSHEETS

2. Hubungkan Jenia faktor perilaku konsumen dengan contoh yang sesuai

Seorang konsumen membeli payung karena tiba-tiba hujan deras

Faktor Sosial

Seorang konsumen membeli pakaian karena ingin mengekspresikan identitasnya

Faktor Pribadi

Seorang konsumen memilih restoran tertentu karena mendapat rekomendasi dari teman-temannya

Faktor Situasional

LIVEWORKSHEETS

3. Cocokkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan penjelasan yang sesuai:

Konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek sepatu olahraga dengan penuh pertimbangan yang emosional

Keputusan pembelian

Setelah membeli produk, konsumen merasa puas dan berniat untuk membeli lagi dimasa depan

Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan produk lain

Evaluasi Pasca Pembelian

LIVEWORKSHEETS

C. Soal Studi Kasus

1. Perusahaan TrendStyle, sebuah toko pakaian online, mengalami lonjakan penjualan selama pandemi karena kebiasaan konsumen beralih ke belanja daring. Namun, setelah pandemi mereda, penjualan mulai menurun drastis. Konsumen kini lebih memilih belanja langsung ke toko fisik untuk bisa mencoba produk secara langsung. Sementara itu, tren belanja melalui media sosial juga mulai meningkat, terutama lewat platform seperti TikTok dan Instagram.
   TrendStyle menyadari bahwa mereka tidak mengikuti perkembangan preferensi konsumen, dan sistem pemasarannya masih terpusat di website dan email marketing yang kurang diminati oleh generasi muda

   Pertanyaanan :

   a. Analisislah faktor-faktor psikologis dan sosial yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam kasus tersebut!

Keadaan Pasca-Pandemi

Setelah pandemi mereda, kondisi situasional berubah. Konsumen merasa lebih bebas untuk beraktivitas di luar rumah, sehingga preferensi belanja bergeser kembali ke toko fisik demi pengalaman langsung

Motivasi

Selama pandemi, motivasi utama konsumen adalah keamanan dan kenyamanan—belanja dari rumah menjadi pilihan utama. Namun setelah pandemi, motivasi berubah menjadi pengalaman langsung, seperti mencoba produk dan merasakan suasana berbelanja offline

Presepsi

Konsumen kini mulai mempersepsikan toko online sebagai tidak cukup interaktif atau kurang personal. Mereka merasa toko fisik lebih memberikan kepuasan emosional dan jaminan kualitas.

LIVEWORKSHEETS

Ketersediaan Teknologi Baru (Social Commerce)

Munculnya fitur belanja langsung di media sosial seperti TikTok Live Shopping menciptakan situasi baru. Konsumen bisa melihat produk digunakan secara langsung, dan bahkan berinteraksi real-time dengan penjual/influencer, membuat belanja terasa lebih personal dan interaktif.

Keluarga dan Lingkungan Sosial

Setelah pandemi, kegiatan sosial kembali meningkat. Hal ini mendorong kebutuhan untuk tampil stylish di lingkungan sosial, yang mendorong pembelian langsung agar bisa memilih gaya yang tepat.

b. Evaluasilah kelemahan strategi pemasaran TrendStyle saat ini dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen!

Minimnya Interaktivitas dan Personalisasi

Website dan email bersifat satu arah dan tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung. Padahal, konsumen saat ini lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan personal, misalnya bisa bertanya langsung lewat live chat atau melihat review secara real-time di TikTok/Instagram.

Meningkatkannya Kompetisi dan Biaya PerKlik

Banyak bisnis beralih ke SEM (Search Engine Marekting) sehingga kompetisi sangat tinggi, khususnya di Google Ads. Ini menyebabkan biaya per klik naik, sementara konsumen makin selektif terhadap iklan.

LIVEWORKSHEETS

Tidak Membangun Keterlibatan atau Hubungan Jangka Panjang

Cenderung fokus pada hasil cepat dan konversi langsung, tetapi tidak membangun engagement jangka panjang seperti media sosial yang bisa menciptakan komunitas dan loyalitas merek.

Rentan Terhadap Ad-Blocker dan Trust Issues

Semakin banyak pengguna yang memasang ad-blocker atau melewatkan iklan berbayar, terutama jika tampilannya tidak relevan atau terlalu komersial. Di sisi lain, konsumen kini lebih percaya pada review dan rekomendasi dari pengguna nyata

Tidak Mengikuti Perubahan Perilaku Konsumen Pasca-Pandemi

TrendStyle gagal membaca bahwa setelah pandemi, konsumen mulai kembali ke toko fisik atau memilih hybrid experience—belanja online yang tetap terasa nyata. Mereka juga menginginkan trust dan bukti sosial, seperti video real use atau ulasan langsung, bukan hanya katalog produk.

c. Tugas Praktikum
Mengamati dan Menganalisis Perilaku Konsumen di Lingkungan Sekitar

Tujuan Praktikum:
- Siswa mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
- Siswa mampu menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- Siswa dapat mengaitkan teori perilaku konsumen dengan kondisi nyata di lapangan.

Langkah-Langkah:
1. Observasi
   Siswa diminta untuk mengamati 3 orang konsumen di lingkungan sekitar (misalnya: teman, keluarga, atau tetangga) yang sedang melakukan aktivitas pembelian, baik secara offline maupun online.

LIVEWORKSHEETS

2. Pengisian Laporan Praktikum

   Siswa membuat laporan berisi:

   - Identitas konsumen (nama bisa disamarkan)
   - Jenis produk yang dibeli
   - Alasan pembelian
   - Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian
   - Kesimpulan tentang perilaku konsumen tersebut

LIVEWORKSHEETS

LIVEWORKSHEETS

LIVEWORKSHEETS

LIVEWORKSHEETS

LIVEWORKSHEETS