LATIHAN SOAL DAN PENILAIAN
E-COMMERCE DAN DASAR-DASAR PEMASARAN

Kelas X | Program Keahlian Manajemen Perkantoran | SMK

Nama : .....
Kelas / No. Absen : .....
Hari / Tanggal : .....

Waktu: 90 menit **Bentuk soal:** 30 pilihan ganda dan 4 esai studi kasus

Petunjuk Umum

1. Tulislah nama, kelas, nomor absen, dan hari/tanggal pada tempat yang disediakan.
2. Berdoalah sebelum mengerjakan soal.
3. Bacalah setiap soal dengan teliti sebelum menjawab.
4. Untuk soal pilihan ganda, berilah tanda silang (X) pada huruf A, B, C, D, atau E untuk jawaban yang paling benar.
5. Untuk soal esai studi kasus, jawablah dengan kalimat yang jelas dan lengkap pada lembar jawaban yang disediakan.
6. Periksa kembali pekerjaanmu sebelum diserahkan kepada pengawas.

I. Soal Pilihan Ganda

Pilihlah satu jawaban yang paling benar!

Bagian A — E-Commerce (Soal 1–15)

1. Kegiatan jual beli barang dan jasa yang prosesnya (promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman informasi) dilakukan melalui jaringan internet disebut ....
   A. Perdagangan konvensional
   B. Perdagangan barter
   C. E-commerce
   D. Konsinyasi
   E. Ekspor-impor

2. Pabrik kain menjual bahan baku kain dalam jumlah besar kepada pabrik konveksi melalui sebuah situs web perdagangan. Model e-commerce yang tepat untuk transaksi tersebut adalah ....
   A. B2C (business to consumer)
   B. B2B (business to business)
   C. C2C (consumer to consumer)
   D. C2B (consumer to business)
   E. G2C (government to citizen)

LIVEWORKSHEETS

3. Seorang siswa menjual sepatu bekas layak pakai kepada temannya melalui platform jual beli online. Transaksi tersebut termasuk model e-commerce ....
   A. B2B
   B. B2C
   C. B2G
   D. C2C
   E. G2G

4. Berikut ini yang merupakan contoh marketplace (pasar online) di Indonesia adalah ....
   A. Shopee
   B. Microsoft Word
   C. Google Drive
   D. Zoom
   E. Canva

5. Salah satu keunggulan e-commerce bagi konsumen adalah ....
   A. Barang dapat dicoba langsung sebelum dibeli
   B. Barang pasti diterima pada hari yang sama
   C. Pembeli wajib datang ke toko untuk mengambil barang
   D. Harga selalu lebih mahal daripada toko fisik
   E. Dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja serta membandingkan harga dengan mudah

6. Pembeli membayar uang tunai kepada kurir pada saat pesanan tiba di alamat tujuan. Metode pembayaran tersebut dikenal dengan istilah ....
   A. Transfer bank
   B. Kartu kredit
   C. Cash on Delivery (COD)
   D. Dompet digital (e-wallet)
   E. Virtual account

7. Salah satu kelemahan berbelanja secara online yang sering dialami konsumen adalah ....
   A. Jangkauan pasar yang sempit
   B. Risiko penipuan dan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi
   C. Toko hanya buka pada jam kerja
   D. Transaksi hanya dapat dilakukan di dalam kota
   E. Biaya sewa tempat usaha sangat mahal

8. Sebuah kantor memesan 10 rim kertas HVS dari toko online. Dokumen yang diterbitkan penjual berisi rincian barang, jumlah, harga, dan total tagihan sebagai dasar pembayaran adalah ....
   A. Faktur (invoice)
   B. Surat lamaran
   C. Notulen rapat
   D. Buku agenda
   E. Memo

LIVEWORKSHEETS

9. Dalam transaksi e-commerce, payment gateway berfungsi untuk ....
   A. Mengirimkan barang pesanan kepada pembeli
   B. Membuat desain logo dan identitas toko
   C. Menyimpan barang dagangan di gudang
   D. Memproses dan mengamankan pembayaran online antara pembeli dan penjual
   E. Mengiklankan produk di televisi

10. Rina menerima paket dari toko online. Setelah dibuka, warna dan ukuran barang tidak sesuai dengan foto dan deskripsi produk, sedangkan penjual tidak membalas chat. Langkah yang paling tepat dilakukan Rina adalah ....
    A. Memberi ulasan bintang satu tanpa menghubungi platform
    B. Membiarkan saja karena pesanan sudah terlanjur dibeli
    C. Menyebarkan data pribadi penjual di media sosial
    D. Berhenti berbelanja online untuk selamanya
    E. Mengajukan komplain atau pengembalian melalui fitur resolusi platform dengan menyertakan foto dan video unboxing sebagai bukti

11. Perhatikan pernyataan berikut!
    (1) Toko online dapat melayani pelanggan selama 24 jam.
    (2) Biaya sewa gedung dan toko dapat dihemat.
    (3) Pelanggan dapat membandingkan harga dari banyak penjual dengan cepat.
    (4) Pelanggan dapat menyentuh dan mencoba barang secara langsung sebelum membeli.

    Pernyataan yang menunjukkan keunggulan e-commerce dibandingkan toko konvensional ditunjukkan oleh nomor ....
    A. (1), (2), dan (3)
    B. (1), (2), dan (4)
    C. (1), (3), dan (4)
    D. (2), (3), dan (4)
    E. (1) dan (4)

12. Ibu Wati memiliki warung makanan ringan yang hanya melayani pembeli yang datang langsung. Omzetnya tidak meningkat selama setahun terakhir. Solusi yang paling tepat untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah ....
    A. Menaikkan harga seluruh produk
    B. Mengurangi variasi produk
    C. Membuka toko di marketplace dan media sosial dengan foto produk menarik serta layanan antar
    D. Memperkecil ukuran warung
    E. Menutup warung dan berhenti berjualan

LIVEWORKSHEETS

13. Dian menerima pesan WhatsApp dari nomor tidak dikenal: “Selamat! Anda memenangkan hadiah Rp50 juta. Klik tautan berikut dan masukkan PIN serta kode OTP Anda untuk klaim hadiah.” Penilaian yang paling tepat terhadap pesan tersebut adalah ....
    A. Pesan resmi dari bank sehingga harus segera dibalas
    B. Pesan penipuan (phishing); PIN dan OTP bersifat rahasia dan tidak boleh diberikan kepada siapa pun
    C. Hadiah asli, tetapi hanya dapat diklaim hari ini
    D. Pesan promosi yang aman karena memuat kata “selamat”
    E. Pesan yang harus diteruskan ke semua kontak agar mereka juga mendapat hadiah

14. Sebuah kantor akan membeli printer dengan spesifikasi yang sama dari dua toko online berikut.

    Toko A: harga Rp1.450.000; rating 4,9 dari 3.000 ulasan; bergaransi resmi; pembayaran melalui sistem platform.

    Toko B: harga Rp1.100.000; akun baru tanpa ulasan; tanpa garansi; hanya menerima transfer ke rekening pribadi.

    Keputusan pembelian yang paling dapat dipertanggungjawabkan adalah ....
    A. Toko B karena lebih murah dan menghemat anggaran
    B. Toko B karena akun baru biasanya lebih jujur
    C. Membeli di kedua toko sekaligus agar risiko terbagi
    D. Toko A karena reputasi, garansi, dan keamanan transaksinya lebih terjamin
    E. Tidak membeli apa pun dan membatalkan kebutuhan printer

15. Sebuah toko busana online baru ingin meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Strategi yang paling efektif untuk tujuan tersebut adalah ....
    A. Menyembunyikan ulasan pelanggan dan tidak mencantumkan alamat usaha
    B. Memasang harga sangat tinggi tanpa penjelasan
    C. Mengganti nama toko setiap minggu
    D. Memasang satu foto buram agar pembeli penasaran
    E. Menampilkan foto dan deskripsi yang jelas, ulasan asli pelanggan, kebijakan retur, serta respons chat yang cepat

Bagian B — Dasar-Dasar Pemasaran (Soal 16–30)

16. Kegiatan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disebut ....
    A. Produksi
    B. Pemasaran
    C. Akuntansi
    D. Konsumsi
    E. Pengarsipan

LIVEWORKSHEETS

17. Rasa kekurangan akan sesuatu yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup, seperti makanan dan pakaian, disebut ....
    A. Kebutuhan (needs)
    B. Keinginan (wants)
    C. Permintaan (demand)
    D. Penawaran (supply)
    E. Laba

18. Unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan istilah 4P terdiri atas ....
    A. Product, Profit, Place, Promotion
    B. Product, Price, People, Promotion
    C. Position, Price, Place, Promotion
    D. Product, Price, Place, Promotion
    E. Product, Price, Place, Process

19. Penetapan harga jual, pemberian diskon, dan syarat pembayaran termasuk unsur bauran pemasaran yang disebut ....
    A. Product
    B. Place
    C. Price
    D. Promotion
    E. People

20. Pemasangan iklan di televisi, radio, dan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas termasuk bentuk promosi yang disebut ....
    A. Personal selling
    B. Promosi penjualan
    C. Hubungan masyarakat
    D. Pemasaran langsung
    E. Periklanan (advertising)

21. Kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku disebut ....
    A. Targeting
    B. Segmentasi pasar
    C. Positioning
    D. Diferensiasi
    E. Distribusi

22. Pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan disebut ....
    A. Targeting (penetapan pasar sasaran)
    B. Segmentasi pasar
    C. Branding
    D. Promosi
    E. Monopoli

LIVEWORKSHEETS

23. Sebuah toko alat tulis kantor memasarkan produknya melalui toko fisik, marketplace, dan layanan antar langsung ke perkantoran. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan adalah ....
    A. Product
    B. Price
    C. Promotion
    D. Place
    E. People

24. Toko "Berkah ATK" memberikan diskon 20% dan hadiah gratis bagi pembeli selama Hari Belanja Online. Kegiatan tersebut termasuk bentuk promosi ....
    A. Publisitas
    B. Personal selling
    C. Promosi penjualan (sales promotion)
    D. Periklanan
    E. Hubungan masyarakat

25. Perhatikan data dua toko tas berikut!

    Toko A: menyasar mahasiswa; model praktis dan ringan; harga terjangkau; promosi melalui TikTok dan Instagram.

    Toko B: menyasar eksekutif; model eksklusif berbahan kulit; harga premium; promosi melalui majalah bisnis dan pameran.

    Perbedaan kedua toko tersebut menunjukkan bahwa keduanya menerapkan ....
    A. Strategi pemasaran yang sama persis
    B. Pemasaran tanpa target pasar
    C. Konsep produksi yang berorientasi pada pabrik
    D. Pemasaran massal tanpa segmentasi
    E. Bauran pemasaran yang berbeda sesuai dengan segmen pasar masing-masing

26. Sebuah merek alat tulis ingin dikenal sebagai "alat tulis ramah lingkungan terbaik untuk kantor modern". Langkah yang paling konsisten dengan positioning tersebut adalah ....
    A. Memakai kemasan plastik tebal agar produk tahan lama
    B. Menggunakan bahan daur ulang dan kemasan minim plastik serta menyampaikan pesan ramah lingkungan di semua promosi
    C. Menurunkan harga serendah mungkin dengan kualitas apa adanya
    D. Menjual produk di semua toko tanpa seleksi
    E. Mengganti pesan promosi setiap bulan tanpa konsistensi

27. Penjualan sebuah produk kamera digital terus menurun, pesaing semakin banyak, dan konsumen beralih ke produk baru. Tahap siklus hidup produk dan langkah yang tepat bagi perusahaan adalah ....
    A. Tahap pengenalan; memperbanyak iklan
    B. Tahap pertumbuhan; menambah kapasitas produksi
    C. Tahap kedewasaan; menambah jumlah distributor
    D. Tahap penurunan; melakukan inovasi produk atau menghentikan produk secara bertahap
    E. Tahap pengenalan; menaikkan harga

LIVEWORKSHEETS

28. Toko pakaian memiliki anggaran promosi Rp2.000.000 per bulan dengan sasaran remaja usia 18–30 tahun. Tersedia dua pilihan berikut.

    Iklan koran lokal: biaya Rp2.000.000; jangkauan sekitar 5.000 pembaca; hasil sulit diukur.

    Iklan media sosial berbayar: biaya Rp2.000.000; jangkauan sekitar 100.000 akun usia 18–30 tahun; data klik dan pembelian dapat dilihat.

    Keputusan promosi yang paling tepat adalah ....

    A. Iklan media sosial, karena jangkauan lebih luas, sasaran tepat, dan hasilnya dapat diukur dengan biaya yang sama
    B. Iklan koran, karena koran dianggap lebih bergengsi
    C. Iklan koran, karena pembaca koran pasti membeli
    D. Keduanya sama saja karena biayanya sama
    E. Tidak beriklan karena anggaran terbatas

29. Seorang penjual menulis di iklan: "Obat pelangsing herbal, turun 10 kg dalam 3 hari tanpa efek samping", tetapi produknya tidak memiliki izin edar BPOM dan tidak ada bukti pendukung. Penilaian yang paling tepat dari sudut pandang etika pemasaran dan perlindungan konsumen adalah ....

    A. Dapat dibenarkan karena semua iklan boleh melebih-lebihkan
    B. Dapat dibenarkan asalkan harganya murah
    C. Tidak etis karena melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta atas keamanan produk
    D. Etis karena banyak orang yang membelinya
    E. Etis karena memakai kata "herbal"

30. Kamu diminta merancang strategi pemasaran awal untuk usaha baru "Kopi Kantor", yaitu kopi saset siap seduh yang diantar ke kantor-kantor dengan pemesanan online. Rancangan yang paling lengkap dan sesuai dengan konsep pemasaran adalah ....

    A. Menjual kopi tanpa riset kebutuhan dan tanpa kegiatan promosi
    B. Menetapkan harga paling mahal tanpa mempertimbangkan daya beli pegawai kantor
    C. Berfokus pada produk saja dan menunggu pembeli datang sendiri
    D. Memasang iklan di semua media tanpa menentukan target pasar
    E. Menentukan segmen pegawai kantor, menawarkan produk dan harga yang sesuai, menjual lewat marketplace dan pesan antar, serta berpromosi melalui media sosial dan paket langganan

LIVEWORKSHEETS

II. Soal Esai Studi Kasus

Bacalah setiap kasus dengan cermat, kemudian jawablah pertanyaan yang menyertainya!

Studi Kasus 1 — Model dan Manfaat E-Commerce (skor maksimal 10)

CV Maju Jaya adalah toko alat tulis kantor (ATK) yang berjualan melalui marketplace. Bulan lalu toko ini menerima dua pesanan: (1) 50 rim kertas HVS dari PT Sinar Abadi untuk keperluan kantor perusahaan tersebut, dan (2) 2 buah pulpen dari Dewi, seorang pelajar.

Pembayaran pesanan pertama dilakukan melalui virtual account bank, sedangkan Dewi membayar menggunakan dompet digital.

Pertanyaan:

a. Tentukan model e-commerce pada masing-masing pesanan tersebut dan berikan alasannya! (skor 4)
b. Sebutkan 3 manfaat e-commerce bagi CV Maju Jaya! (skor 3)
c. Sebutkan 3 contoh metode pembayaran lain yang dapat disediakan CV Maju Jaya untuk memudahkan pelanggan! (skor 3)

Studi Kasus 2 — Bauran Pemasaran (4P) (skor maksimal 10)

Pak Andi membuka usaha “Snack Box Kantor” yang menjual paket camilan untuk rapat dan acara kantor. Ia menyediakan tiga varian paket, yaitu Hemat, Reguler, dan Premium, yang dikemas dalam kotak karton berlogo usahanya.

Harga paket berkisar Rp15.000 sampai Rp35.000 per box, dengan diskon 10% untuk pemesanan minimal 50 box. Pesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp Business dan marketplace, lalu diantar langsung ke kantor pemesan.

Untuk memperkenalkan usahanya, Pak Andi mengunggah foto produk di Instagram, membagikan brosur ke kantor-kantor sekitar, dan memberikan sampel gratis kepada calon pelanggan.

Pertanyaan:

a. Identifikasi dan jelaskan penerapan keempat unsur bauran pemasaran (product, price, place, promotion) pada kasus tersebut! (skor 8)
b. Sebutkan satu bentuk promosi lain yang dapat dilakukan Pak Andi beserta alasannya! (skor 2)

Studi Kasus 3 — Penipuan Online dan Perlindungan Konsumen (skor maksimal 10)

Toko “GadgetMurah88” di media sosial menjual earphone nirkabel seharga Rp99.000, padahal harga produk asli sejenis di pasaran sekitar Rp350.000. Iklannya berbunyi: “100% original, garansi seumur hidup, stok tinggal 3!”. Akun toko baru dibuat dua minggu lalu dan belum memiliki ulasan pembeli.

LIVEWORKSHEETS

Budi tertarik, lalu admin mengajaknya melanjutkan pemesanan lewat chat pribadi dan meminta pembayaran ke rekening atas nama perorangan agar "lebih cepat dan dapat bonus". Budi pun mentransfer Rp99.000. Seminggu kemudian barang tidak dikirim, dan nomor Budi diblokir oleh admin.

Pertanyaan:

a. Sebutkan 3 tanda yang menunjukkan bahwa toko tersebut mencurigakan! (skor 3)
b. Nilailah keputusan Budi bertransaksi di luar platform dan mentransfer ke rekening pribadi. Apakah keputusan itu tepat? Jelaskan alasanmu! (skor 3)
c. Jelaskan 2 langkah yang dapat dilakukan Budi setelah menyadari dirinya tertipu! (skor 2)
d. Berikan 2 tips berbelanja online yang aman agar kejadian serupa tidak terulang! (skor 2)

Studi Kasus 4 — Merancang Strategi Pemasaran Online (skor maksimal 10)

SMK-mu memiliki unit usaha sekolah (teaching factory) bernama "Office Service Center (OSC)" yang dikelola siswa Manajemen Perkantoran. OSC menyediakan jasa pengetikan dan pencetakan dokumen, penjilidan, serta paket alat tulis kantor (ATK).

Selama ini OSC hanya melayani guru dan siswa yang datang langsung ke ruang OSC sehingga omzetnya stagnan. Kepala sekolah meminta tim OSC merancang strategi pemasaran agar OSC juga dapat melayani pesanan dari kantor-kantor dan UMKM di sekitar sekolah, termasuk pemesanan secara online.

Pertanyaan:

Sebagai tim pemasaran OSC, rancanglah strategi pemasaran online yang memuat:

a. Segmentasi, target pasar, dan positioning OSC! (skor 4)
b. Bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) yang spesifik! (skor 4)
c. Dua indikator yang dapat dipakai untuk mengukur keberhasilan strategi tersebut! (skor 2)

LIVEWORKSHEETS