

## PROGRAM STUDI S1 FARMASI STIKES NOTOKUSUMO YOGYAKARTA

### Ujian Tengah Semester Genap TA. 2023/2024

Mata Kuliah	: Marketing Farmasi (2 SKS)
Semester	: 2 (Dua)
Dosen Pengampu	: apt. Catharina Apriyani W.H., M. Farm. apt. S. Ch Ari Widiastuti, S.Si, M.Farm
Hari/ Tanggal Ujian	: Senin, 22 April 2024
Pukul	: 10.00 – 11.40

#### Pilihan Ganda

Jawablah soal dibawah ini dengan baik dan benar!

1. Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar?
  - A. **Pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik.**
  - B. Pengelompokan pasar berdasarkan lokasi geografis.
  - C. Pengelompokan pasar berdasarkan jenis kelamin.
  - D. Pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup tertentu.
2. Apa yang dilakukan setelah segmentasi pasar?
  - A. **Menentukan target segmen pasar.**
  - B. Menentukan harga produk.
  - C. Menentukan promosi produk.
  - D. Menentukan distribusi produk.
3. Apa yang dimaksud dengan positioning dalam pemasaran?
  - A. **Representasi produk dalam segmen pasar yang dipilih.**
  - B. Menentukan harga produk.
  - C. Menentukan promosi produk.
  - D. Menentukan distribusi produk.
4. Apa yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda?
  - A. Ukuran dan pertumbuhan segmen.
  - B. Kemenarikan struktural segmen.
  - C. Kesesuaian sasaran dan sumber daya perusahaan.
  - D. **Semua jawaban di atas benar**

5. Apa yang merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan strategis?
  - A. Memilih strategi dan taktik.
  - B. Mengevaluasi hasil.
  - C. Menetapkan tujuan.
  - D. **Menganalisis situasi bisnis.**
  
6. Apa yang dimaksud dengan nilai pelanggan superior dalam manajemen pemasaran?
  - A. **Pengorbanan dikurangi dengan manfaat.**
  - B. Manfaat dikurangi dengan pengorbanan.
  - C. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - D. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan perusahaan.
  
7. Apa yang termasuk dalam segmentasi pasar berdasarkan kondisi demografis?
  - A. **Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.**
  - B. Lokasi geografis.
  - C. Gaya hidup tertentu.
  - D. Tingkah laku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.
  
8. Apa yang merupakan contoh produk “shopping”?
  - A. Pakaian.
  - B. **Elektronik.**
  - C. Spesial.
  - D. Industrial.
  
9. Apa yang dilakukan setelah menentukan target segmen pasar?
  - A. Menentukan harga produk.
  - B. **Berinteraksi dengan konsumen melalui positioning.**
  - C. Menentukan promosi produk.
  - D. Menentukan distribusi produk.
  
10. Apa yang merupakan contoh produk yang betul-betul baru dan tidak memiliki produk substitusi?
  - A. **Obat kanker.**
  - B. Alat penyimpan data (flash disc) yang sekaligus dapat memutar lagu (MP3).
  - C. Mobil model tahun yang akan datang.
  - D. Ponsel dengan fitur koneksi internet.

11. Segmen pasar di mana individu atau rumah tangga...
  - A. Segmen pasar yang hanya terdiri dari produsen.
  - B. Segmen pasar yang hanya terdiri dari distributor.
  - C. **Segmen pasar di mana individu atau rumah tangga membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi.**
  - D. Segmen pasar yang hanya terdiri dari pengecer.
  
12. Apa yang termasuk dalam ruang lingkup pemasaran?
  - A. Cara kerja pemasaran.
  - B. Produk yang akan dipasarkan.
  - C. Siapa yang akan melakukannya.
  - D. **Semua jawaban di atas benar.**
  
13. Apa yang dimaksud dengan pasar abstrak?
  - A. Pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual yang menjual barang yang sama.
  - B. **Pasar di mana penjual dan pembeli tidak harus melakukan pertemuan dan bertransaksi secara langsung.**
  - C. Pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai perdagangan barang atau jasa.
  - D. Pasar di mana hanya terdapat beberapa penjual yang saling bersaing.
  
14. Apa yang merupakan ciri-ciri pasar monopoli?
  - A. **Produk yang dijual tidak memiliki produk substitusi.**
  - B. Harga barang ditentukan oleh pasar.
  - C. Tidak ada campur tangan pemerintah.
  - D. Semua jawaban di atas benar.
  
15. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen?
  - A. **Proses pembelian dan penggunaan produk oleh individu atau rumah tangga.**
  - B. Proses produksi barang dan jasa oleh perusahaan.
  - C. Proses distribusi produk dari produsen ke konsumen.
  - D. Proses promosi dan iklan produk.
  
16. Apa yang termasuk dalam analisis pemasaran produk?
  - A. Segmentasi pasar.
  - B. Target pasar.
  - C. Positioning produk.
  - D. **Semua jawaban di atas benar.**

17. Apa yang dilakukan setelah segmentasi pasar?
- A. Menentukan harga produk.
  - B. **Berinteraksi dengan konsumen melalui positioning.**
  - C. Menentukan promosi produk.
  - D. Menentukan distribusi produk.
18. Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran?
- A. Representasi produk dalam segmen pasar yang dipilih.
  - B. **Rencana taktis untuk mencapai tujuan pemasaran.**
  - C. Menentukan harga produk.
  - D. Menentukan promosi produk.
19. Apa yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix)?
- A. **Produk, harga, distribusi, dan promosi.**
  - B. Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning.
  - C. Riset pemasaran dan analisis data.
  - D. Semua jawaban di atas benar.
20. Apa yang merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan strategis?
- A. Memilih strategi dan taktik.
  - B. Mengevaluasi hasil.
  - C. Menetapkan tujuan.
  - D. **Menganalisis situasi bisnis.**
21. Apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen?
- A. Proses memilih produk yang paling murah
  - B. **Proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan.**
  - C. Proses memilih produk yang paling mahal
  - D. Proses memilih produk berdasarkan merek terkenal
22. Apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- A. Hanya faktor harga
  - B. **Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis**
  - C. Hanya faktor merek
  - D. Faktor promosi dan iklan

23. Apa yang dimaksud dengan dimensi keputusan pembelian?
- A. Pilihan merek produk
  - B. Pilihan harga produk
  - C. Pilihan produk yang sesuai kebutuhan
  - D. **Pilihan produk yang mutunya terjamin**
24. Apa yang membedakan pembelian berdasarkan komitmen jangka panjang dan komitmen jangka pendek?
- A. Hanya frekuensi pembelian
  - B. Hanya merek produk
  - C. Hanya harga produk
  - D. **Kedua jenis pembelian tersebut tidak memiliki perbedaan**
25. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen pasif?
- A. Konsumen yang selalu membeli merek yang paling disukai
  - B. **Konsumen yang menuruti kata hati dan tidak rasional dalam pembelian**
  - C. Konsumen yang aktif mencari informasi sebelum pembelian
  - D. Konsumen yang hanya membeli merek yang terkenal
26. Apa yang termasuk dalam rangkaian merek yang tidak aktif?
- A. Merek yang memiliki keunggulan tertentu
  - B. **Merek yang tidak memiliki keunggulan tertentu**
  - C. Merek yang diminati konsumen
  - D. Merek yang tidak laku di pasaran
27. Apa yang terjadi pada tahap pencarian informasi sebelum pembelian?
- A. Konsumen menyadari adanya kebutuhan
  - B. Konsumen memilih merek yang paling disukai
  - C. Konsumen mempertimbangkan harga produk
  - D. **Konsumen mencari informasi tentang produk sebelum membeli**
28. Ratih dan Susi adalah dua orang yang memiliki persamaan dalam hal: usia, pendapatan, serta status perkawinan. Tetapi jika berlibur keduanya akan memilih tempat liburan yang berbeda, misalnya Ratih lebih senang ke Bali dan Susi lebih suka pergi ke Eropa. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan dalam....
- A. **Gaya Hidup**
  - B. Hobi
  - C. Kebiasaan
  - D. Kepribadian

29. Di Televisi, artis bernama Ivan Gunawan ada dalam iklan sabun Total. Berdasarkan hal tersebut, jenis kelompok acuan yang dipakai oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk terhadap pasar dalam iklan tersebut memakai ....
- A. Kelompok
  - B. Para ahli
  - C. **Selebriti**
  - D. Orang biasa
30. Salah satu proses dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu ...
- A. Mengembangkan pasar
  - B. Pengaturan pemasaran
  - C. **Analisis situasi**
  - D. Merancang penawaran
31. Status sosial, gaya hidup, dan kepribadian merupakan merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan...
- A. Perilaku
  - B. Geografi
  - C. **Psikografi**
  - D. Demografi
32. Faktor yang menentukan gaya hidup seseorang adalah...
- A. Hobi
  - B. Kelas Sosial
  - C. **Kepribadian**
  - D. Gaya Hidup
33. Usaha untuk membuat citra produk di benak konsumen antara lain melalui produk murah dan tahan lama. Kegiatan ini dinamakan ....
- A. **Positioning**
  - B. Penentu Target pasar
  - C. Segmentasi Pasar
  - D. Analisis Lingkungan pasar

34. Kota, pedesaan, daerah pesisir merupakan merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan...
- A. Perilaku
  - B. **Geografi**
  - C. Psikografi
  - D. Demografi
35. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terbagi menjadi 3 jenis pembelian. Nah, berikut ini yang tidak termasuk ketiga jenis pembelian tersebut adalah ...
- A. **Pembelian berdasarkan komitmen jangka pendek**
  - B. Pembelian kembali
  - C. Pembelian ujicoba
  - D. Pembelian berdasarkan komitmen jangka panjang.

### Essay

1. Sebutkan dan jelaskan berdasarkan pemahaman Saudara peran penting pemasaran terhadap *value* produk! (Sebutkan, minimal 3)
  - a. Pembelian (buying), yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan
  - b. Penjualan (selling), yakni menggunakan periklanan, personal selling dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
  - c. Pengangkutan (transporting), berkaitan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
  - d. Penyimpanan (storing), berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual
  - e. Standarisasi dan Pengelompokan (standardizing and grading), yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat dan variabel lainnya.
  - f. Keuangan (financing) yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (PBF) dan konsumen.
  - g. Pengambilan risiko (risk taking), yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
  - h. Pemastian informasi pemasaran (securing marketing information), menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.
2. Sebutkan dan jelaskan cara untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan!
  - a. Sistem Keluhan dan Saran, organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Pelanggan cenderung akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Namun sistem ini tidak dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan, sehingga perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan ini sebagai ukuran kepuasan pelanggan.
  - b. Survey Kepuasan Pelanggan, perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggannya dengan mengadakan survey berkala, dengan mengirimkan daftar pertanyaan

untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja dan juga menanyakan pendapat mereka terhadap kinerja saingannya.

3. Sebutkan apa saja manfaat yang didapat ketika memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu produk! (Sebutkan, minimal 2)
  - a. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal
  - b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.
  - c. Mengurangi biaya turn over konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
  - d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
  - e. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
  - f. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dll.
  
4. Sebutkan dan jelaskan secara singkat tujuan taktis dan strategis dari *Customer Relationship Management* (CRM)! (Sebutkan, minimal 2)
  - a. Pelanggan yang tepat.  
Mengatur hubungan dengan pelanggan dalam semua aspek kehidupan mereka
  - b. Penawaran yang tepat  
Secara efisien memperkenalkan dan membuat respek pelanggan terhadap perusahaan Anda termasuk produk dan servisnya
  - c. Channel yang tepat  
Mengatur komunikasi saling silang antar setiap pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan channel yang diinginkan pelanggan
  - d. Waktu yang tepat  
Secara efisien dapat berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan waktu yang relevan dan mampu berkomunikasi secara real atau mendekati real time atau memasarkan secara tradisional
  
5. Menurut pemahaman Saudara:
  - a. Apakah penting untuk menentukan segmen pasar dan memilih pasar sasaran? Jelaskan secara singkat dan jelas!
  - b. Buatlah rancangan sederhana terkait bisnis Saudara yang sesuai dengan menerapkan segmentasi pasar dan sesuai dengan pasar sasaran

