

SOAL UAS MANAJEMEN PEMASARAN

1. Silahkan kerjakan soal UAS Manajemen Pemasaran dengan baik dan benar
2. Untuk soal genap dikerjakan untuk yang memiliki NPM genap dan untuk soal ganjil dikerjakan untuk yang memiliki NPM ganjil
3. Kerjakan dengan tulis tangan dikertas folio bergaris
4. Scan hasil jawaban di v class masing-masing
5. **Deadline tanggal 10 Desember 2025 pukul 10.00 WIB**

SOAL 1 – Analisis Lingkungan Pemasaran

UMKM “Kopi 47 Unila” berada di lingkungan kampus yang sangat dinamis. Dalam 6 bulan terakhir, jumlah pesaing bertambah dari 8 menjadi 17. Sebagian besar pesaing menggunakan sistem pemesanan digital dan membership, sementara Kopi 47 masih manual.

Pertanyaan:

Analisis kondisi tersebut menggunakan analisis mikro & makro (PESTEL).

Lalu jelaskan dua keputusan strategis yang harus diambil pemilik agar tetap kompetitif.!

SOAL 2 – Perilaku Konsumen

Sebuah survei kecil terhadap 40 mahasiswa Pendidikan Ekonomi menunjukkan:

- 60% membeli produk berdasarkan *social influence*
- 25% karena harga murah
- 15% karena kualitas

Pertanyaan:

Analisis faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang mungkin memengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli produk tersebut.

Berikan implikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh penjual lokal.!

SOAL 3 – Segmentasi Pasar

UMKM “Keripik Pedas Bu Yati” ingin memperluas pasar di Kota Bandar Lampung tetapi belum memiliki segmentasi yang jelas.

Buatlah rancangan segmentasi pasar lengkap (geografis, demografis, psikografis, perilaku).

Lalu tentukan targeting terbaik dan positioning yang dapat membedakan produk tersebut dari kompetitor.!

SOAL 4 – Analisis Kasus STP Kompleks

Sebuah startup pendidikan ingin meluncurkan aplikasi belajar ekonomi untuk siswa SMA. Namun perusahaan masih bingung apakah fokus pada konten premium, konten gratis, atau model berlangganan.

Gunakan pendekatan STP, analisis tiga kemungkinan strategi, lalu pilih satu strategi yang paling sesuai.

Berikan argumentasi berdasarkan konsep pemasaran digital.!

SOAL 5 – Marketing Mix (7P)

Sebuah kedai minuman viral, “Susu Rempah Nusa”, mengalami penurunan rating dari 4.8 menjadi 3.9 di Google Maps dalam 2 bulan terakhir. Komentar terbanyak:

- Proses penyajian lambat
- Tempat kurang bersih
- Pelayanan tidak konsisten

Gunakan konsep 7P Marketing Mix untuk menganalisis masalah dan merancang strategi perbaikan yang realistis.!

SOAL 6 – Digital Marketing

Sebuah toko online fashion lokal melakukan kampanye di Instagram. Berikut data 1 bulan:

Jenis Konten Reach Engagement Penjualan

Edukasi 25.000 2.500 20

Hiburan 40.000 4.200 10

Promo 15.000 1.000 85

Analisis data tersebut dan buat keputusan strategi konten yang paling efektif untuk bulan berikutnya.

Gunakan teori e-marketing, content marketing, dan consumer journey!

SOAL 7 – CRM (Customer Relationship Management)

Sebuah sekolah swasta ingin meningkatkan jumlah siswa baru. Sekolah menggunakan WhatsApp Broadcast untuk follow-up calon orang tua siswa, namun responsnya rendah.

Gunakan konsep CRM untuk merancang strategi retensi dan hubungan pelanggan yang lebih efektif. Sertakan minimal tiga inovasi berbasis teknologi.!

SOAL 8 – Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Produk baru “Snack EduEkonomi” ingin dipromosikan kepada mahasiswa dan guru SMA.

Budget promosi sangat terbatas (maksimal Rp2.500.000).

Buat strategi IMC sederhana yang realistis meliputi:

Advertising, Sales Promotion, PR, Personal Selling, dan Digital Marketing.

Berikan alasan mengapa strategi tersebut paling efektif!

SOAL 9 – Etika Pemasaran

Sebuah brand skincare lokal mempromosikan produknya sebagai “100% aman tanpa bahan kimia”. Setelah dianalisis, ternyata masih terdapat bahan pengawet legal yang umum dipakai di industri.

Analisis pelanggaran etika pemasaran yang terjadi dan jelaskan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan pelanggan dan citra merek.!

SOAL 10 – Perencanaan Strategi Pemasaran (Project)

Anda diminta menjadi konsultan bagi UMKM “Roti Manis Kak Mita” yang ingin meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam 3 bulan.

Rancang strategi pemasaran yang mencakup:

1. Identifikasi masalah
2. Analisis pasar & konsumen
3. Evaluasi strategi