



**MILLIONS**

**MANAGEMENT SOLUTIONS**

**PERENCANAAN PEMASARAN  
EXERCISE  
MID TERM EXAM  
ODD SEMESTER  
2015/2016**



## UJIAN TENGAH SEMESTER SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2015—2016

Mata Kuliah	: Perencanaan Pemasaran
Program	: S-1 Reguler Manajemen
Dosen	: Elevita Yuliati / Arga Hananto Arga Hananto / Elevita Yuliati
Hari, Tanggal	: Kamis, 22 Oktober 2015
Waktu	: 150 menit (2,5 jam)
Sifat Ujian	: Tutup buku dan <i>gadgets</i>

### **Petunjuk Pengerjaan Soal:**

1. Setiap soal memiliki bobot yang berbeda. Alokasikan waktu Anda sesuai bobot soal
2. Tulislah jawaban Anda dengan menggunakan pulpen. Jawaban yang ditulis dengan pensil tidak akan dinilai.

### **SOAL 1 (Bobot 30%)**

- a) Jelaskan apa yang dimaksud dengan *marketing planning*, kemudian jelaskan juga empat (dari sembilan) manfaat perencanaan pemasaran bagi perusahaan (Menurut McDonald dan Wilson, 2011). **(10%)**
- b) Jelaskan secara singkat, sepuluh langkah dalam proses perencanaan pemasaran. **(10%)**
- c) Menurut McDonald dan Wilson (2011), dalam kegiatan perencanaan pemasaran, seringkali muncul berbagai permasalahan dalam desain dan implementasi sistem perencanaan pemasaran. Sebutkan dan jelaskan dengan singkat, lima (dari sembilan) permasalahan tersebut. **(10%)**

### **SOAL 2 (Bobot 25%)**

- a.) Menurut McDonald dan Wilson (2011), dalam *customer and market audit*, terdapat proses mendefinisikan pasar dan memahami nilai. Proses ini terdiri dari lima langkah (yang dikelompokkan ke dalam tiga tahap). Sebutkan dan jelaskan lima langkah tersebut. Ilustrasikan kelima langkah tersebut dengan menggunakan produk yang kelompok anda angkat dalam tugas akhir. **(15%)**
- b.) Jelaskan apa yang dimaksud dengan *Personal Selling*, kemudian sebutkan tiga (dari lima) keuntungan menggunakan *Personal Selling* dibandingkan alat komunikasi pemasaran lainnya. **(10%)**

### **SOAL 3 (Bobot 20%)**

**Harap baca terlebih dahulu kasus singkat di bawah ini.**

Pada tanggal 28 September 2015, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan produk *e-money* terbarunya yang diberi nama "Sakuku". Sakuku adalah suatu alat pembayaran elektronik yang menggunakan aplikasi *smartphone*, berbeda dengan pendahulunya, BCA Flazz, yang masih menggunakan kartu plastik. Sakuku diluncurkan untuk menyoal kalangan muda yang sebelumnya juga telah disasar BCA melalui berbagai produk tabungannya.

Untuk menggunakan Sakuku, para pelanggan harus mengunduh terlebih dahulu aplikasi tersebut pada *smartphone* mereka. *App* Sakuku tersedia dalam versi Android dan IOS. *App* ini menggunakan nomor telepon seluler pelanggan sebagai *Identification Number* (ID). Setelah menyelesaikan proses registrasi, para pelanggan akan dapat menggunakan berbagai fitur yang disediakan Sakuku, misalnya untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant online* dan *offline* dengan menggunakan *QR code*, untuk isi pulsa, dan berbagai transaksi perbankan lainnya.

Hingga saat peluncuran produk, baru 13 *merchant offline* (dengan jumlah total 114 gerai di Jakarta) yang menerima pembayaran dengan Sakuku. Beberapa *merchant* tersebut diantaranya adalah Haagen-Dazs (es krim), D'Cost (restoran *seafood*), dan Pho 24 (restoran mie ala Vietnam). Untuk *online merchants*, baru Blibli.com dan Bhineka.com yang menerima pembayaran dengan Sakuku. Batas maksimal saldo yang bisa disimpan di Sakuku adalah Rp 1 juta, sama dengan limit maksimum Flazz BCA. Pelanggan dapat menggunakan KlikBCA (layanan perbankan *online* BCA) atau ATM BCA untuk melakukan *top up* saldo.

(Disarikan dari Sugianto, D. "BCA Kembali Luncurkan Produk *Electronic-Money* Baru". *m.okezone.com*. Senin, 28 September 2015. Diunduh Kamis, 1 Oktober, 2015).

- Jelaskan apa yang dimaksud dengan matriks Ansoff, kemudian jelaskan posisi Sakuku bagi BCA dalam matriks Ansoff tersebut, lengkap dengan alasan Anda. (10%)
- Jelaskan apa yang dimaksud dengan *core product* dan *product surround*, kemudian jelaskan apa saja yang menjadi *core product* dan *product surround* dari Sakuku. Anda boleh menggunakan asumsi jika ada yang belum dijelaskan dalam artikel. Tuliskan asumsi-asumsi yang Anda gunakan. (10%)

#### SOAL 4 (Bobot 25%)

- Jelaskan apa yang dimaksud dengan difusi inovasi dan bagaimana kaitannya dengan komunikasi pemasaran. (10%)
- Dengan menggunakan artikel Sakuku di soal nomor 3, rancanglah satu bauran komunikasi untuk Sakuku. Jelaskan terlebih dahulu apa yang menjadi **tujuan komunikasi**, baru kemudian jelaskan **berbagai tools** komunikasi yang Anda gunakan dan **alasan Anda menggunakan alat komunikasi tersebut**. Anda bebas mengasumsikan sendiri anggaran yang tersedia. (15%)

Selamat Bekerja