DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 1999. ***Dasar-dasar Pemasaran***. Cetakan pertama. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Asri, Marwan. 1991. ***Marketing***. Edisi pertama. Unit penerbitan dan percetakan, Akademi Manajemen Perusahaan, YPKN, Yogyakarta.

Assauri, S. 1996. ***Manajemen Pemasaran Dasar***. Konsep Strategi. Raja Grafindo, Jakarta.

Cravens, David W. 1991. ***Strategic Marketing***. *Second Edition*, Richard D. Irwin, Inc. USA

Bambang Agus Murtidjo.1990. ***Beternak sapi potong***. Penerbit kanisius. Yogyakarta.

Irawan, dkk. 1998. ***Pemasaran Prinsip dan Kasus***. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Keegan, W.J. 1995. ***Manajemen Pemasaran Global***. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. 1995. ***Marketing***. Jilid dua. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.

Kotler, P. 1996. ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***. Edisi keenam. Jilid pertama. Alih bahasa : Drs. Jaka Wasana, MSM. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 1997. ***Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e), Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***. Edisi bahasa Indonesia, jilid dua. Alih bahasa : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Munaly dalam Zeithaml Valery, A. Leonard L. Berry, A. Panasuraman. 1996. The Behaviorial Consequencesof sevice

Nitisemito, A. S. 1994. ***Manajemen Pemasaran***. Cetakan keenam. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Porter, M.E. 1994.Keunggulan Bersaing dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Binarupa Aksara, Jakarta.

Rangkuti, F. 2002. ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sarwono & Arianto, Hario B. 2002. ***Penggemukan sapi potong***. Cetakan ke II, Penerbit PT. Penebar Swadaya. Bogor.

Swastha, B. 1998. ***Manajemen Penjualan***. Edisi ketiga. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Swastha, B. dan Irawan. 1997. ***Manajemen Pemasaran Moderen***. Cetakan terakhir. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Saragih, B. 2001. ***Kumpulan Pemikiran : Agribisnis : Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*.** PT. Loji Grafika Griya Sarana, Jakarta.

Saragih, B. 2001. ***Kumpulan Pemikiran : Agribisnis : Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Peternakan***. PT. Loji Grafika Griya Sarana, Jakarta.

Soekartawi. 2003. ***Agribisnis : Teori dan Aplikasinya***. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono. 2002. ***Statistika Untuk Penelitian***. Cetakan ke empat. Penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Wicaksana, E. A. ***Anaisis Strategi Pemasaran Produk Perikanan (Udang Windu) PT. Inti Aquatic Perdana***. Program Studi Agribisnis Pascasarjana UNHAS. Makassar.

Widyowaty Retno. 2004. ***Makanan Olahan Daging Sapi***. Penerbit Grasindo, Jakarta.

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan untuk Mengukur Tingkat Strategi Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Kota Makassar .

I. <u>Identitas responden</u> :

1. N a m a : ……..
2. A l a m a t : ……..
3. A g a m a : ……..

II. <u>Tingkat Umur</u> :

5. Tempat Tanggal Lahir : .....
6. Mohon Bapak/Ibu sebutkan umur sekarang

a. < 30 Tahun
b. 31 – 40 Tahun
c. 41 – 50 Tahun
d. > 50 Tahun

III. <u>Tingkat Pendidikan</u> :

7. Apakah Bapak/Ibu pernah mengalami Pendidikan ?

a. Pernah
b. Tidak pernah

8. Mohon Bapak/Ibu sebutkan Pendidikan yang pernah dialami ?

a. Tamat SD/Sederajat ( )
b. Tamat SMP/Sederajat ( )
c. Tamat SMU/Sederajat ( )
d. Tamat Akademi/SI ( )

Keterangan:

5 = Sangat sesuai
4 = Sesuai
3 = Kurang sesuai
2 = Tidak Sesuai
1 = Sangat tidak sesuai

IV. Strategi Bauran Pemasaran

A. Produk

1. Apakah daging sapi yang ditawarkan sesuai dengan ciri/karakteristik pasar ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
2. Apakah Bapak/Ibu mengelompokkan daging sapi sesuai dengan kualitasnya ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
3. Apakah dalam menjual daging sapi bapak/ibu memperhatikan syarat-syarat (jaminan kesehatan, pemotongan melalui RPH) ?
   a. Sangat Memperhatikan
   b. Memperhatikan
   c. Kurang Memperhatikan
   d. Tidak Memperhatikan
   e. Sangat Tidak Memperhatikan

B. Harga

1. Apakah bapak/ibu menetapkan harga sesuai dengan perkiraan permintaan konsumen ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
2. Apakah bapak/ibu menetapkan harga sesuai dengan besarnya biaya-biaya ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
3. Apakah bapak/ibu menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
4. Apakah dalam menjual daging sapi bapak/ibu menyesuaikan dengan kualitas ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai

C. Promosi

1. Apakah dalam menjual daging sapi bapak/ibu melakukan promosi (tatap muka, iklan, humas, promosi penjualan) ?
   a. Selalu Melakukan
   b. Melakukan
   c. Kurang Melakukan
   d. Tidak Melakukan
   e. Tidak Pernah Melakukan
2. Apakah dalam melakukan promosi bapak/ibu menyediakan dana khusus?
   a. Selalu Menyediakan
   b. Menyediakan
   c. Kurang Menyediakan
   d. Tidak Menyediakan
   e. Sangat Tidak Menyediakan
3. Apakah dalam melakukan promosi bapak/ibu berhasil menarik pembeli ?
   a. Sangat Berhasil
   b. Berhasil
   c. Kurang Berhasil
   d. Tidak Berhasil
   e. Sangat Tidak Berhasil

D. Distribusi

1. Apakah dalam menjual daging sapi bapak/ibu menyediakan jumlah daging sapi disesuaikan dengan konsumen dan pasar sasaran ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
2. Apakah dalam menjual daging sapi bapak/ibu menyediakan daging sapi disesuaikan dengan pasar sasaran ?
   a. Sangat Sesuai
   b. Sesuai
   c. Kurang Sesuai
   d. Tidak Sesuai
   e. Sangat Tidak sesuai
3. Apakah Bapak/Ibu menggunakan perantara dalam menjual produk ?
   a. Sangat menggunakan
   b. menggunakan
   c. Kurang menggunakan
   d. Tidak menggunakan
   e. Sangat Tidak menggunakan

E. Efektivitas Penjualan

1. Apakah Bapak/Ibu dalam mempertimbangkan pasar sasaran selalu menyesuaikan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi ?
   a. Sangat menyesuaikan
   b. Menyesuaikan

c. Kurang menyesuaikan
d. Tidak menyesuaikan
e. Sangat Tidak menyesuaikan

2. Apakah Bapak/Ibu dalam menjual selalu memperhatikan kelompok-kelompok konsumen yang membutukan (konsumen rumah tangga, penjual bakso, penjual sop, penjual coto, rumah makan dan lain-lain) ?
   a. Sangat Memperhatikan
   b. Memperhatikan
   c. Kurang Memperhatikan
   d. Tidak Memperhatikan
   e. Sangat Tidak Memperhatikan
3. Apakah penggunaan kegiatan bauran pemasaran (kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi) yang Bapak/Ibu lakukan dalam menjual daging sapi dapat meningkatkan volume penjualan?
   a. Sangat meningkatkan
   b. Meningkatkan
   c. Kurang meningkatkan
   d. Tidak meningkatkan
   e. Sangat Tidak meningkatkan

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Pilih salah satu jawaban dan masing-masing variabel yang sesuai dengan pendapat responden

No	Dimensi	1	2	3	4	5
1	**BAURAN PRODUK**					
	1. Kesesuaian antara strategi produk dan karakterisitk pasar	…..	…….	…..	….	……
	2. Tingkat pengembangan produk pada pasar di Kota Makassar	……	……	…...	…..	……
	3. Bentuk pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan pasar	…..	……	…..	….	……
2	**BAURAN HARGA**					
	1. Cara penetapan harga	……	…..	….	….	…
	3. Tingkat pertimbangan unsur bauran harga	……	…	…..	….	…
	4. Tingkat pertimbangan faktor kemampuan konsumen	……	……	….	…..	……
	5. Tingkat pertimbangan faktor permintaan dan pesaing	……	……	….	….	……
	6. Tingkat kesesuaian harga	……	……	…	…	……
3	**BAURAN DISTRIBUSI**					
	1. Pertimbangan kuantitas, harga dan waktu pasar		…..	…..	….	…
	2. Pertimbangan faktor konsumen dan pesaing		…..	….	….	…
	3. Saluran distribusi yang digunakan		…..	….	….	…
	4. Kerjasama penyalur dan pengecer		….	….	….	….
	5. Kesesuaian strategi bauran distribusi dan pasar sasaran		…….	…..	…..	…….
4	**BAURAN PROMOSI**					
	1. Komposisi Alat bauran promosi	…..	…	….	…	…
	2. Tingkat pertimbangan faktor sasaran dan saluran	….	…	….	…	…
	3. Tingkat efektivitas promosi	….	…	….	…..	…
	4. Cara penetapan Anggaran Promosi	…..	…	…..	….	…
	5. Tingkat kesesuaian Bauran Pemasaran dengan ciri pasar sasaran	…..	…..	…..	….	…

5	**Efektivitas Penjualan**					
	1. Pertimbangan pasar sasaran	…..	…..	…..	…..	…..
	2. Pertimbangan pangsa pasar	….	….	….	….	….
	3. Pertimbangan pasar sasaran dan pangsa pasar	….	….	….	….	….
	4. Sasaran penjualan dan pangsa pasar	…..	…..	…..	…..	…..
	5. Pertimbangan jumlah dan produk lini	…..	…..	…..	…..	…..

Keterangan:

5 = Sangat sesuai

4 = Sesuai

3 = Kurang sesuai

2 = Tidak Sesuai

1 = Sangat tidak sesuai

Lampiran 1.
Hasil Uji Validasi dan Realibility Kuesioner Sebelum = 20 responden)
(n = 20, r (kritis) $_{tabel}$ = 0,444 , Alfa Cronbach = 0,5)

Variabel/Nomor Pertanyaan	Hasil Validasi Total Correlation	Realibility Coefisient	Hasil
X1			
Butir 1	0.5029		Valid
2	0.6105		Valid
3	0.6492		Valid
		Alpha = 0.754	Reliabel
X2			
Butir 1	0.4751		Valid
2	0.5440		Valid
3	0.4867		Valid
4	0.4754		Valid
		Alpha = 0.6893	Reliabel
X3			
Butir 1	0.4829		Valid
2	0.4960		Valid
3	0.6697		Valid
		Alpha = 0.6849	Reliabel
X4			
Butir 1	0.5321		Valid
2	0.5668		Valid
3	0.6166		Valid
		Alpha = 0.5396	Reliabel
X5			
Butir 1	0.5013		Valid
2	0.5514		Valid
3	0.6605		Valid
		Alpha = 0.5592	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Lampiran 2.
Hasil Uji Validasi dan Realibility Kuesioner Sesudah = 71 responden)
(n = 71, r (kritis) $_{tabel}$ = 0,235 , Alfa Cronbach = 0,5)

Variabel/Nomor Pertanyaan	Hasil Validasi Total Correlation	Realibility Coefisient	Hasil
X1			
Butir 1	0.4181		Valid
2	0.3417		Valid
3	0.5737		Valid
		Alpha = 0.5158	Reliabel
X2			
Butir 1	0.3812		Valid
2	0.5477		Valid
3	0.4826		Valid
4	0.5352		Valid
		Alpha = 0.6041	Reliabel
X3			
Butir 1	0.5094		Valid
2	0.5612		Valid
3	0.6494		Valid
		Alpha = 0.7440	Reliabel
X4			
Butir 1	0.4813		Valid
2	0.5616		Valid
3	0.3269		Valid
		Alpha = 0.6334	Reliabel
X5			
Butir 1	0.4733		Valid
2	0.5102		Valid
3	0.3872		Valid
		Alpha = 0.5636	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2005