

- a. Meningkatkan kegiatan promosi iklan lewat media cetak atau siaran, brosur dan buklet, poster atau selebaran, billboard, simbol dan logo, bahan audio visual, yellow page dan radio.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi penjualan melalui penyelenggaraan kontes, undian, hadiah, memperkenalkan sampel produk, mengadakan pameran dagang, demonstrasi, pemberian kupon garansi, gratis, diskon dan stempel dagang.
- c. Meningkatkan kegiatan promosi penjualan personal lewat presentasi penjualan langsung ke konsumen, program insentif, contoh sampel/produk, melalui sales promosi, pertemuan penjualan, door to door serta meningkatkan keahlian dan kecakapan dari personal.
- d. Meningkatkan kegiatan promosi publisitas melalui sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, penerbitan majalah/bulletin bulanan, menyediakan kotak pers, katalog, lobbying dan publisitas *mouth to mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.
- Andryani, Annisa, 1999. *Manajemen Pemasaran dan Bauran Distribusi*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Bennet, William, 1988. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Tull, East, and Kahle, R., 1990. *Marketing and Marketing Mix* Published of Prentice Hall, London.
- Cummins, Julian, 1990. *Promosi Penjualan*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Pertama. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Keegan, Warren J., 1995. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Keempat. Erlangga, Jakarta.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. *Marketing Management*, The Millennium Edition. Prentice Hall International.
- , 2004. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- McCarthy, Rafael and Shapiro, Jr., 2002. *The Marketing Theories in Marketing Management*. Published by Prentice Hall, Ohio University.
- McDaniel, Carl, 2007. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nickels, William G., 1988. *Marketing Principles*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.
- Nitisemito, Alex S., 1992. *Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prayitno, Saputra, 1999. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

- Reni, Damayanti, 2005. *Strategi Peningkatan Volume Penjualan*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Stanton, William J., 1984. *Fundamentals of Marketing*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- , 2003. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Sturtmant, Jerry, 1996. *Selling Marketing*. Published by Global Science, USA.
- Sumarni, Murti, 1993. *Marketing Perbankan*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1984. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Liberty, Yogyakarta.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi Keempat. Lembaga Manajemen AMP, Yogyakarta.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, cetakan pertama. Andi, Yogyakarta.
- , 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Triyadi, DT., 2002. *Aspek-aspek Pengaruh Omzet Penjualan Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Winardi, 1980. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju, Bandung.
- , 1980. *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Tarsito, Bandung.

## **KUESIONER**

### **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KETERSEDIAAN PRODUK PADA UD. SARANA TEHNIK KAYU**

#### **DI MAKASSAR**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi kami pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, maka dengan izin dan kerjasama dengan UD. Sarana Tehnik Kayu, kami bermaksud akan melakukan survei tentang "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Ketersediaan Produk pada UD. Sarana Tehnik Kayu di Makassar".

Kami berharap anda berpartisipasi dengan cara memberikan jawaban berupa penilaian langsung dari pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan seobyektif mungkin tanpa terpengaruh oleh kepentingan apapun.

Kami yakin bahwa jawaban anda tersebut akan kami jamin kerahasiaannya, sehingga memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan ke arah yang lebih baik, serta dapat membantu anda meraih sukses dalam menjalankan bisnis ke depan.

Demikian, atas kesediaan dan waktu yang telah anda luangkan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Program Magister Manajemen  
Universitas Hasanuddin  
Peneliti,

**MAKMUR CHARLES TANAMAL**

No. Pokok: P2100205594

#### **Data Responden**

Kode Responden :

Umur :  
 Pendidikan :  
 Pengalaman :  
 Jumlah Pembelian (unit) :  
 Intensitas Pembelian (Kali/Semester) :

### Cara Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda pada UD. Sarana Teknik Kayu. Untuk masing-masing pernyataan, Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauhmana Anda meyakini bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap ketersediaan produk.

Bila Anda melingkari "1" berarti pilihan Anda terhadap karakteristik pernyataan yang dimaksud adalah "sangat tidak setuju". Sebaliknya, bila anda melingkari "5", berarti pilihan Anda adalah "sangat setuju".

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Ketersediaan produk (Y)	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk/barang yang diperlukan selalu tersedia setiap semester pada UD. Sarana	1	2	3	4	5

Tehnik Kayu						
2	Ketersediaan produk atas produk ditentukan oleh banyaknya ketersediaan produk perusahaan	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Iklan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang ditawarkan/dijual oleh perusahaan, dipromosikan lewat iklan cetak dan siaran melalui televisi	1	2	3	4	5
2	Produk/barang yang dijual UD. Sarana Tehnik Kayu dapat dilihat melalui brosur dan buklet yang dibuat perusahaan	1	2	3	4	5
3	Selain melalui iklan cetak dan siaran atau melalui brosur dan buklet, barang yang dijual juga dipromosikan melalui poster dan selebaran	1	2	3	4	5
4	Untuk lebih memperkenalkan jenis barang yang dijual, perusahaan juga mempromosikan menggunakan billboard	1	2	3	4	5
5	Simbol/logo perusahaan juga menjadi bahan promosi yang diterapkan untuk meningkatkan ketersediaan produk perusahaan	1	2	3	4	5
6	Perusahaan juga menerapkan promosi produk melalui bahan audio-visual	1	2	3	4	5
7	Promosi iklan produk yang ditawarkan/dijual bisa juga diiklankan pada yellow page.	1	2	3	4	5
8	Untuk mencapai konsumen di luar daerah, perusahaan menerapkan promosi iklan produk melalui radio.	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Promosi Penjualan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Selain melalui iklan, perusahaan perlu melakukan promosi pada setiap kontes atau hiburan melalui pemberian undian/hadiah	1	2	3	4	5
2	Perusahaan juga perlu menunjukkan sampel produk sebagai pemberian informasi yang jelas kepada konsumen.	1	2	3	4	5
3	Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan produk perlu menyelenggarakan pameran dagang dengan memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen	1	2	3	4	5

4	Untuk menjelaskan keunggulan produk, perlu dilakukan demonstrasi dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5
5	Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, perlu membuat kupon semacam voucher pemotongan harga atau garansi	1	2	3	4	5
6	Perusahaan dalam melakukan penjualan produk, senantiasa memberikan "gift" tambahan yang gratis	1	2	3	4	5
7	Pada event-event tertentu, perusahaan menerapkan harga diskon dibawah standar yang ditetapkan	1	2	3	4	5
8	Promosi penjualan yang diterapkan perusahaan dapat dilihat pada stempel dagang	1	2	3	4	5
No	Pernyataan Penjualan Personal	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Dalam melakukan penjualan personal, perlu mengadakan presentasi penjualan produk ke konsumen secara langsung	1	2	3	4	5
2	Program insentif yang ditawarkan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk					
3	Penjualan personal ke konsumen dalam hal ini perusahaan memperlihatkan contoh/ sampel produk yang dijual					
4	Perusahaan menggunakan sales promosi dalam mengadakan penjualan personal ke konsumen					
5	Perusahaan melakukan pertemuan dengan konsumen secara langsung dalam melakukan penjualan produk					
6	Dalam memperkenalkan produk perusahaan dapat dilakukan melalui door to door					
7	Perlu ketersediaan SDM perusahaan yang ahli dalam menjalankan penjualan profesional					
8	Selain ahli dalam melakukan penjualan, perlu peningkatan kecakapan SDM untuk menarik konsumen melakukan pembelian					

produk						
No	Pernyataan Publisitas	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Melakukan publisitas produk perusahaan menggunakan bantuan sponsor agar barang yang dijual cepat laku	1	2	3	4	5
2	Perusahaan menerapkan publikasi atas produk-produk baru yang akan di jual di pasaran					
3	Hubungan masyarakat dilakukan untuk menjangkau konsumen di luar wilayah					
4	Setiap bulannya, perusahaan menerbitkan majalah dalam rangka memperkenalkan produk baru ke pasaran					
5	Kotak pers disediakan untuk mengetahui adanya kritik yang bersifat membangun dari konsumen dalam perbaikan mutu produk					
6	Pembuatan katalog penting agar konsumen melihat keunggulan dari produk/barang yang dijual baik fisik maupun keunggulan lainnya					
7	Memperkenalkan keunggulan produk melalui promosi publisitas, harus menggunakan komunikasi yang efektif					
8	Selain itu, penerapan promosi melalui publisitas juga dilakukan dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan keunggulan produk/barang yang dijual					



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.7200	1.0698	50.0
2.	Y2	4.1400	.8574	50.0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 2

Alpha = .7392

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.8400	.6418	50.0
2.	X12	3.5400	.6982	50.0
3.	X13	3.9000	.6352	50.0
4.	X14	4.2800	.6402	50.0
5.	X15	3.7600	.7381	50.0
6.	X16	3.8200	.6409	50.0
7.	X17	3.2400	.9528	50.0
8.	X18	3.6600	.6392	50.0

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .6683

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4.1400	.6478	50.0
2.	X22	3.8600	.6084	50.0
3.	X23	3.8600	.6899	50.0
4.	X24	3.8600	.6478	50.0
5.	X25	3.4400	.6316	50.0
6.	X26	3.4200	.7309	50.0
7.	X27	4.2600	.6328	50.0
8.	X28	3.7600	.6381	50.0

### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .6446

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.9000	.9391	50.0
2.	X32	4.0800	.7952	50.0
3.	X33	4.0400	.7548	50.0
4.	X34	3.8200	.8003	50.0
5.	X35	4.0200	.7848	50.0
6.	X36	3.9800	.7420	50.0
7.	X37	3.7200	.7835	50.0
8.	X38	3.7600	.9704	50.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .7630

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	4.2600	.6328	50.0
2.	X42	3.6200	.6667	50.0
3.	X43	3.7000	.9313	50.0
4.	X44	3.5000	.9530	50.0
5.	X45	3.9200	.9864	50.0
6.	X46	4.2800	.6713	50.0
7.	X47	3.6000	.7102	50.0
8.	X48	3.8000	.9689	50.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .7021