

Lampiran 5.1

KUESIONER

Nama Jabatan / Golongan Alamat	
Pertanyaan : <u>Bauran Promosi</u>	
1. Bagaimana frekuensi <i>advertising</i> yang dilakukan oleh SBU K3 dalam meningkatkan hasil penjualan?	a. Sangat sering b. Sering. c. Ragu-ragu d. Jarang e. Tidak pernah.
2. Apakah pemilihan media iklan sudah tepat ?	a. Sangat tepat. b. Tepat. c. Kurang tepat. d. Tidak tepat. e. Sangat tidak tepat.
3. Apakah media iklan efektif dalam meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat efektif. b. Efektif. c. Kurang efektif. d. Tidak efektif. e. Sangat tidak efektif.
4. Apakah pelaksanaan <i>advertising</i> signifikan dengan peningkatan hasil penjualan ?	a. Sangat signifikan. b. Signifikan c. Kurang signifikan d. Tidak signifikan e. Sangat tidak signifikan.
5. Bagaimana frekuensi <i>public relation</i> dilaksanakan dalam meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat sering. b. Sering. c. Ragu-ragu. d. Jarang. e. Tidak pernah.
6. Apakah pemilihan cara <i>public relation</i> yang dilakukan sudah tepat ?	a. Sangat tepat. b. Tepat. c. Kurang tepat.

7. Apakah cara yang dipilih untuk <i>public relation</i> efektif untuk meningkatkan hasil penjualan ?	d. Tidak tepat. e. Sangat tidak tepat a. Sangat efektif. b. Efektif. c. Kurang efektif. d. Tidak efektif. e. Sangat tidak efektif.
8. Apakah pelaksanaan <i>public relation</i> signifikan dengan peningkatan hasil penjualan ?	a. Sangat signifikan. b. Signifikan. c. Kurang signifikan. d. Tidak signifikan. e. Sangat tidak signifikan.
9. Bagaimana frekuensi <i>personal selling</i> dilakukan dalam meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat sering b. Sering. c. Ragu-ragu. d. Jarang. e. Tidak pernah.
10. Apakah cara yang dilakukan oleh <i>personal selling</i> sudah tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat tepat. b. Tepat. c. Kurang tepat. d. Tidak tepat. e. Sangat tidak tepat
11. Apakah cara yang dipakai oleh <i>personal selling</i> efektif dalam meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat efektif. b. Efektif. c. Kurang efektif. d. Tidak efektif. e. Sangat tidak efektif.
12. Apakah pelaksanaan <i>personal selling</i> signifikan dengan peningkatan hasil penjualan ?	a. Sangat signifikan. b. Signifikan. c. Kurang signifikan. d. Tidak signifikan. e. Sangat tidak signifikan.
13. Bagaimana frekuensi <i>direct marketing</i> dilakukan dalam meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat sering. b. Sering. c. Ragu-ragu. d. Jarang. e. Tidak pernah.
14. Apakah pemilihan cara <i>direct marketing</i> sudah tepat dilakukan ?	a. Sangat tepat. b. Tepat. c. Kurang tepat. d. Tidak tepat. e. Sangat tidak tepat
15. Apakah cara yang dipilih <i>direct marketing</i> efektif untuk meningkatkan hasil penjualan ?	a. Sangat efektif. b. Efektif. c. Kurang efektif. d. Tidak efektif.

<p>16. Apakah pelaksanaan <i>direct marketing</i> signifikan dengan peningkatan hasil penjualan ?</p>	<p>e. Sangat tidak efektif. a. Sangat signifikan. b. Signifikan c. Kurang signifikan. d. Tidak signifikan e. Sangat tidak signifikan.</p>
<p>Hasil Penjualan :</p> <p>17. Apakah saudara selalu memilih target konsumen yang akan anda hubungi ?</p> <p>18. Apakah saudara melakukan pemilihan cara/alat melakukan hubungan pertama dengan target kosumen?</p> <p>19. Apakah saudara mengelompokkan konsumen potensial dan tidak potensial ?</p> <p>20. Apakah saudara mempresentasikan produk/jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen ?</p> <p>21. Apakah saudara berhasil membujuk calom konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan ?</p> <p>22. Apakah saudara menjelaskan syarat-syarat dan ketentuan mengenai jual beli kepada konsumen ?</p>	<p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah.</p> <p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah</p> <p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah</p> <p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah</p> <p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah</p> <p>a. Selalu. b. Sekali-kali c. Ragu-ragu. d. Jarang e. Tidak pernah</p>

Lampiran 5.2

Rangkuman Data Skor Jawaban Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Σ	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	102	
2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	91	
3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	95
4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	91	
5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	3	94	
6	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	93	
7	5	2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	3	5	4	3	89	
8	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	2	5	3	5	5	5	4	5	2	4	5	3	92	
9	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	92	
10	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	96	
11	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	96	

Lampiran 5.3

**Data Hasil Penjualan dan Biaya Promosi
SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO
(dlm juta)**

	1997	1998	1999	2000	2001
Pendapatan	1852,9	3438,8	7951,6	9691,5	12531,9
Total biaya	2351,4	2529,3	3001,3	3500,6	4026,1
Biaya Promosi	331,0	359,0	405,0	497,1	869,1
Advertising	160,0	150,0	175,0	210,0	340,0
Public Relation	50,0	60,0	75,0	96,0	219,1
Personal Selling	90,0	119,0	120,0	121,1	200,0
Direct Selling	31,0	30,0	35,0	35,0	110,0

Sumber : SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO (2001)

Tabel 5.1

**Tabel Harga-harga Kritis r
Koefisien Ranking Spearman**

n	Tingkat Signifikansi (tes satu sisi)	
	0,05	0,1
4	1,000	
5	,900	1,000
6	,829	,943
7	,714	,893
8	,643	,833
9	,600	,783
10	,564	,746
12	,506	,712
14	,456	,645
16	,425	,601,
18	,399	,564
20	,377	,534
22	,359	,508
24	,343	,485
26	,329	,465
28	,317	,448
30	,306	,432

Sumber : Siegel, Sidney. 1990, *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Edisi Ke-4 Jakarta, Gramedia, hlm 336.