

**KAJIAN PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN  
EFEKTIFITAS UNDIAN BERHADIAH SEBAGAI ALAT  
PROMOSI PENJUALAN TEH CELUP 2 TANG  
(Studi Kasus PT. Kurnia Tirta Sembada, Jakarta)**

Oleh  
**ATANG SURYANA**  
A 28 1567



**JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
1996**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

A/sep  
1996  
0042

dan pada pergantian malam dan siang dan hujan yang diturunkan Allah dari langit lalu dihidupkan dengan air hujan itu bumi sesudah matinya dan pada perkisaran angin terdapat tanda - tanda kekuasaan Allah bagi kaum yang berakal

(Al JAATSIYAH : 5)

Untuk Mengenang Ibunda Tercinta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## RINGKASAN

**ATANG SURYANA.** Kajian Penerapan Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Undian Berhadiah Sebagai Alat Promosi Penjualan Teh Celup 2 Tang, Studi Kasus PT. Kurnia Tirta Sembada Jakarta (Di bawah bimbingan MIMIN AMINAH).

PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk olahan teh, khususnya teh celup. Aspek pemasaran pada perusahaan ini memegang peranan penting pada perencanaan strategis perusahaan secara menyeluruh. Dengan demikian pemasaran yang berorientasi pada kepentingan pasar dan konsumen yang terwujud dalam *marketing mix* mencoba diterapkan oleh perusahaan. Salah satu komponen *marketing mix* yang dilakukan adalah promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah secara tidak langsung (undian) kepada konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada dan mengetahui seberapa besar promosi undian berhadiah dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan terhadap peningkatan penjualan produk.

Penelitian dilakukan di PT. Kurnia Tirta Sembada Jakarta dengan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk olahan teh yang cukup berkembang di Indonesia.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Bauran pemasaran dianalisis secara kualitatif yang disajikan dalam bentuk uraian. Sedangkan tingkat efektifitas promosi undian berhadiah terhadap minat beli dan peningkatan penjualan produk dianalisis dengan

menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman dan penentuan koefisien korelasi dan determinasi menurut Bowen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari strategi produk macam produk Tang Mas Group adalah teh botol, air minum dalam kemasan, orange cup, gula asem, teh celup, dan teh bungkus tradisional. Tingkat kelebaraman produk adalah satu lini. Tingkat kepanjangan produk adalah 9 macam. Tingkat konsistensi masih cukup konsisten namun dilihat dari fungsinya kurang konsisten. Pengawasan mutu produk dilakukan secara intensif dan berada dalam tanggung jawab manajer produksi. Kemasan yang digunakan terdiri dari kemasan karton dan plastik transparan. Warna dasar kemasan terdiri dari warna hijau, merah, kuning, dan coklat. Label yang dipilih adalah label deskriptif. Kebijakan merek yang diterapkan adalah *family name*.

Dalam strategi harga tujuan penetapan harga yang dilakukan antara lain adalah mempermudah konsumen dan meningkatkan pendapatan. Metoda penetapan harga yang diterapkan adalah *cost based pricing* dan *competition based pricing*. Strategi harga yang diterapkan adalah *uniform delivered pricing*. Modifikasi harga yang diterapkan adalah potongan harga dan ikat grosir.

Saluran distribusi PT. Kurnia Tirta Sembada adalah saluran distribusi tidak langsung dan berpola intensif.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada antara lain adalah untuk meningkatkan ketertarikan merek dan memberitahu keberadaan produk kepada konsumen. Jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada meliputi periklanan (antara lain televisi, radio,

dan surat kabar). Promosi penjualan meliputi salesman perusahaan dan *Sales Promotion Girls*. Publisitas yang dilakukan adalah sponsor utama kegiatan FUN BIKE pada tahun 1994 di Jakarta. Promosi penjualan yang dilakukan adalah pemberian hadiah langsung dan melalui undian, pemberian sampel, produk gratis, potongan harga, dan kontes display.

Mengembangkan dan memperluas bagian pasar oleh PT. Kurnia Tirta Sembada antara lain dilakukan dengan cara memperkenalkan kegunaan baru teh, penyeragaman harga, potongan harga, dan mencari saluran distribusi baru.

Mempertahankan pasar yang dikuasai dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada antara lain dengan cara mengembangkan variasi produk, mempertahankan mutu produk, penempatan positioning produk, dan penonjolan keunggulan produk.

Promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada bagi konsumen wanita, umur 15-55 tahun dan berpenghasilan di atas Rp 200.000,00 di 7 supermarket wilayah Jakarta kurang efektif mendorong minat mereka dalam melakukan pembelian produk. Dari perhitungan didapat nilai koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) sebesar 0,48, berarti terdapat korelasi yang agak rendah antara promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh perusahaan dengan minat beli konsumen.

Dari perhitungan antara biaya promosi dan tingkat penjualan di 4 cabang ternyata promosi undian berhadiah tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan penjualan produk. Dari uji koefisien korelasi dan determinasi Bowen didapat  $r$  sebesar 0,294 dan  $r^2$  sebesar 0,086.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

**KAJIAN PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN  
EFEKTIFITAS UNDIAN BERHADIAH SEBAGAI ALAT  
PROMOSI PENJUALAN TEH CELUP 2 TANG  
(Studi Kasus PT. Kurnia Tirta Sembada, Jakarta)**

Oleh

**ATANG SURYANA**

A 28 1567

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

**SARJANA PERTANIAN**

Pada

**JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
1996**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

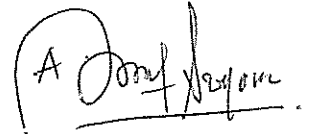
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI DAN BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN

PENULIS



ATANG SURYANA  
A 28 1567

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

---

Dengan ini menyatakan skripsi yang ditulis oleh :

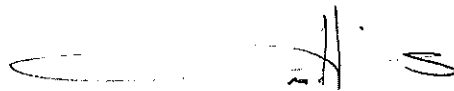
Nama : Atang Suryana

Nomor Pokok : A 28 1567

Dengan Judul : Kajian Penerapan Bauran Pemasaran  
Dan Efektifitas Undian Berhadiah  
Sebagai Alat Promosi Penjualan  
Teh Celup 2 Tang (Studi Kasus  
PT. Kurnia Tirta Sembada, Jakarta)

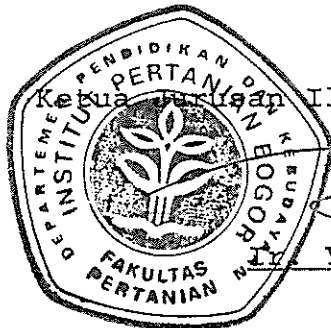
Dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Jurusan  
Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,  
Institut Pertanian Bogor.

Menyetujui  
Dosen Pembimbing



Ir. Mimin Aminah, MM  
NIP. 131 956 217

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian



Yayah K. Wagiono, MEC.  
NIP. 130 350 004

Tanggal Kelulusan : 30 November 1996



## RIWAYAT HIDUP

**ATANG SURYANA.** Penulis dilahirkan di Bandung, Jawa Barat pada tanggal 16 Juni 1971 sebagai anak keenam dari enam bersaudara, putra dari keluarga Bapak Ahmad Dirya dan Ibu Epon (alm).

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri Sukalaksana IV Bandung pada tahun 1985. Pada tahun 1988 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 22 Bandung dan pada tahun 1991 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Negeri 10 Bandung.

Pada tahun 1991 penulis diterima sebagai mahasiswa IPB melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI). Setahun kemudian penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini berjudul **Kajian Penerapan Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Undian Berhadiah Sebagai Alat Promosi Penjualan Teh Celup 2 Tang, Studi Kasus Pada PT. Kurnia Tirta Sembada, Jakarta.** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir. Mimin Aminah, MM sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Philip M. Tarigan selaku *Deputy General Manager* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Praktek Lapang di PT. KTS.
3. Mbak Lia atas bantuan data-data yang diperlukan selama dalam penelitian.
4. Mas Sugeng dan Mas Budi atas referensinya sehingga penulis dapat melakukan Praktek Lapang di PT. KTS.
5. Ibu Ir. Rita Nurmalina Suryana, MS selaku dosen penguji dan Ibu Ir. Nuraeni W. Prasajo, MS selaku dosen komisi pendidikan yang telah memberikan saran guna membantu penyempurnaan skripsi.

6. Ibu Febriantina Dewi, SE, MM yang telah bersedia sebagai moderator dalam seminar akademik penulis.
7. Keluargaku tercinta, Bapak, Ema khususnya (Alm), Euceu, A'Arif, Entis, Maryani, Atim, Teh Yuyun, Teh Mua'h, A'Warman, dan A'Fefen, atas segala do'a dan dukungannya baik moril maupun materiil.
8. *My cousins*, Nia, Mae, Neni, Iyenk, Sri, Ika, Ogi, Dewi, Iyank, Dodi, Vivian, Iden, dan Sansan. Semoga sukses dalam hidup dan kehidupanmu.
9. Para leluhur Ir. Omang, Ir. Rama, Ir. Kaizan, Ir. Roull, Ir. Nissa, Ir. Mukhlis, Ir. Ira, Ir. Virda, Ir. Irma, dan Ir. Agus.
10. *Konco saperjuangan Ii*, Ellya, Getty, Tita terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan.
11. *Friends in Rain City* Beni Benardi, Kovonk, Dendam, Iin, Dhita, Lia, dan Bida, juga kanggo Teh Ida *nuhun pisan bantosanana*
12. *Friends in Flower City* Asis, Dadank, Goegoem, Udi, Wawan, Kiki, dan Isur atas *seuseurianana*
13. *Ciwaluya 18 Regency* Bapak dan Ibu Kandi, Lilis, Irwan, Ipul, Ence, Fian, Arief, Harry, Ali, Ajat, dan Erwin atas kebersamannya selama ini.

Bogor, November 1996

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian..	10
<b>II. KERANGKA TEORITIS</b> .....	11
2.1 Konsep Pemasaran.....	13
2.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1 Komponen Produk.....	16
2.2.1.1 Keputusan Bauran Produk....	16
2.2.1.2 Keputusan Mutu Produk.....	17
2.2.1.3 Keputusan Lini Produk.....	17
2.2.1.4 Keputusan Merek.....	18
2.2.1.5 Keputusan Kemasan dan Label	18
2.2.2 Komponen Harga.....	20
2.2.3 Komponen Saluran Distribusi.....	22
2.2.4 Komponen Promosi.....	24
2.2.4.1. Periklanan.....	25
2.2.4.2 Penjualan Perorangan.....	26
2.2.4.3 Publisitas.....	28
2.2.4.4 Promosi Penjualan.....	29

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

2.3	Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan.....	31
2.4	Perilaku Konsumen dalam Pembelian.....	34
2.4.1	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian....	34
2.5	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	37
2.6	Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli...	39
2.7	Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan	42
2.8	Hipotesa Penelitian.....	44
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.2	Metoda Pengumpulan Data.....	46
3.3	Metoda Pengambilan Sampel.....	49
3.4	Metoda Pengolahan dan Analisis Data.....	52
3.5	Definisi Operasional.....	55
<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Sejarah dan Perkembangan Tang Mas Group.....	58
4.2	Misi dan Tujuan Tang Mas Group.....	59
4.3	Sejarah dan Perkembangan PT. Kurnia Tirta Sembada.....	60
4.4	Misi dan Tujuan PT. Kurnia Tirta Sembada...	60
4.5	Lokasi dan Tata Letak.....	62
4.6	Struktur Organisasi .....	62
<b>V. PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. KURNIA TIRTA SEMBADA.....</b>		<b>68</b>
5.1	Produk.....	68
5.1.1	Bauran Produk.....	68
5.1.2	Pengawasan Mutu Produk.....	74
5.1.3	Kemasan Produk.....	75
5.1.4	Merek Produk.....	77

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

5.2	Harga.....	78
5.3	Saluran Distribusi.....	81
5.4	Promosi.....	84
5.4.1	Periklanan.....	85
5.4.2	Penjualan Perorangan.....	91
5.4.3	Publisitas.....	92
5.4.4	Promosi Penjualan.....	92
5.5	Pengembangkan dan Perluasan Bagian Pasar...	94
5.6	Mempertahankan Bagian Pasar Yang Telah Dikuasai.....	96
<b>VI.</b>	<b>TINGKAT EFEKTIFITAS PROMOSI UNDIAN BERHADIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN PENJUALAN PRODUK.....</b>	<b>100</b>
6.1	Tingkat Efektifitas Promosi Undian Berhadiah Terhadap Minat Beli Konsumen.....	100
6.1.1	Karakteristik Responden.....	101
6.1.2	Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang.....	104
6.1.3	Analisis Korelasi Antara Promosi Undian Berhadiah Dengan Minat Beli Konsumen.....	113
6.2	Tingkat Efektifitas Promosi Undian Berhadiah Terhadap Penjualan Produk.....	118
<b>VII.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Beberapa Alat Promosi yang Umum Digunakan.....	27
2.	Nama-Nama Supermarket dan Jumlah Responden.....	50
3.	Jenis-Jenis Produk Tang Mas Group.....	69
4.	Karakteristik Menurut Jenis-Jenis Teh.....	70
5.	Variasi, Ukuran, dan Bentuk Teh Celup.....	73
6.	Komposisi Biaya Terhadap Harga Jual Produk Tahun 1995.....	79
7.	Harga Jual Beberapa Produk Teh Celup PT. Kurnia Tirta Sembada Dan Pesaing.....	80
8.	Matriks Bauran Pemasaran PT. Kurnia Tirta Sembada Dalam Memasarkan Produk Teh Celup 2 Tang.....	98
9.	Jumlah Kuisisioner yang Memenuhi Syarat Untuk Setiap Supermarket.....	100
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	101
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Status.....	101
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan....	102
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan....	103
15.	Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Mereka Terhadap Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang.....	104
16.	Distribusi Jawaban Sumber Informasi Promosi....	105
17.	Distribusi Jawaban Responden Bahwa Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang Merupakan Promosi yang Menarik.....	106

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

18.	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Hadiah yang Diberikan Lebih Cocok Dibanding Dalam Bentuk Lain.....	107
19.	Distribusi Jawaban Responden Bahwa Hadiah yang Diberikan Sesuai Dibanding Teh Celup Lain.....	108
20.	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Bahwa Hadiah yang Diberikan Akan Sesuai Dengan yang Ada Dalam Promosi.....	109
21.	Distribusi Jawaban Responden Bahwa Undian Berhadiah Mendorong Minat Untuk Melakukan Pembelian Produk.....	110
22.	Distribusi Jawaban Responden Bahwa Bila Tidak Promosi Maka Tidak Terdorong Untuk Melakukan Pembelian Produk.....	111
23.	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertimbangan Utama Dalam Membeli Teh Celup 2 Tang.....	112
24.	Perhitungan Dan Pengujian Koefisien Penentu Dan Koefisien Korelasi Antara Biaya Promosi dan Penjualan Produk.....	119

### LAMPIRAN

1.	Beberapa Perusahaan Pengolahan Teh di Indonesia..	128
2.	Realisasi Nilai Penjualan Teh Celup Seluruh Indonesia Tahun 1995.....	130
3.	Nama-Nama Pengecer Produk Teh Celup 2 Tang Wilayah Jakarta.....	131
4.	Perhitungan Korelasi Rank Spearman Antara Promosi Undian Berhadiah Dengan Minat Beli.....	137
5.	Tabel t Kritis.....	139
6.	Komposisi Biaya Media Massa Bulan November 1995 Sampai Januari 1996.....	142

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Tingkat Saluran Distribusi.....	23
2.	Model Perilaku Pembeli Kotler.....	34
3.	Model Perilaku Konsumen Howart dan Shet.....	41
4.	Modifikasi Pengolahan Teh Hitam.....	72
5.	Bagan Saluran Distribusi Perusahaan Untuk Dalam dan Luar Pulau Jawa.....	82

### LAMPIRAN

1.	Struktur Organisasi PT. Kurnia Tirta Sembada.....	135
2.	Salah Satu Bentuk Promosi Teh Celup 2 Tang Di Media Massa.....	136
3.	Bentuk Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang..	140
4.	Bentuk Promosi Undian Berhadiah Teh Sariwangi.....	141

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Bentuk Kuisisioner Yang Diajukan.....	132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.