

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN PRODUK PADA PT. RAMAH  
PLASTIK BINJAI MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**ASNIDAR**

**NIM : 07.832.0052**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2011**

**Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN PRODUK PADA PT. RAMAH  
PLASTIK BINJAI MEDAN**

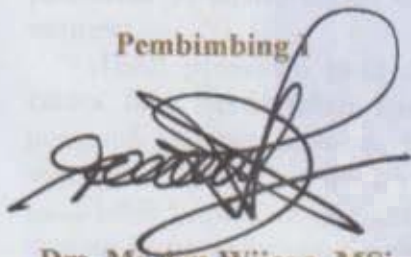
**Nama Mahasiswa : ASNIDAR**

**No. Stambuk : 07.832.0052**

**Jurusan : MANAJEMEN**

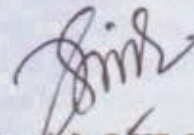
**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Drs. Muslim Wijaya, MSi**

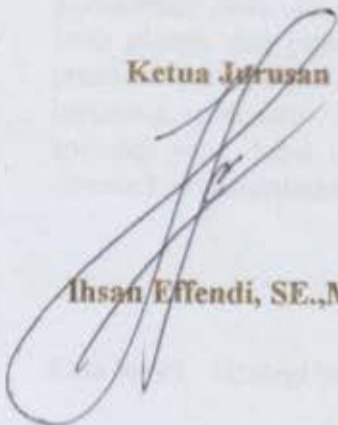
**Pembimbing II**



**Drs. Isnainah, LKS, MMA**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan**



**Ihsan Effendi, SE.,MSi**

**Dekan**


**Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc**

**Tanggal Lulus : April 2011**

## ABSTRAK

Asnidar, Nim : 07.832.0052, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Ramah Plastik Binjai Medan

Promosi ini penting untuk menarik minat konsumen mengkonsumsinya produknya. Dengan bertambah luasnya pangsa pasar, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diperoleh dari strategi promosi produk yang tepat diterapkan oleh manajer pemasaran yang akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi PT. Ramah Plastik Binjai Medan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif kuantitatif, yaitu mempunyai hubungan antara variabel yang diteliti dengan variabel yang lain. Maksudnya ada keterkaitan antara strategi promosi terhadap penjualan produk, sehingga dapat terbentuk suatu kesatuan. Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini adalah teknik deskriptif dan menggunakan rumus korelasi product moment.

Hasil penelitian yang diperoleh sekaligus menjadi kesimpulan penelitian antara lain Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa besarnya pengaruh strategi promosi, terhadap pemasaran produk adalah sebesar 3,360 sedangkan dalam  $D_k = n - 2$  yaitu 28 adalah 2,048 pada taraf signifikan bila harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka hipotesis menyatakan ada hubungan yang positif strategi promosi terhadap pemasaran produk yaitu diterima  $3,360 > 2,048$ . Dari hasil perhitungan,  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$   $0,536 > 0,361$  sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara strategi promosi terhadap pemasaran produk.

Hasil perhitungan koefisien determinasi membuktikan bahwa 28,73% variasi variabel pemasaran produk dipengaruhi oleh variasi variabel strategi promosi, sedangkan 71,27% dipengaruhi oleh faktor lain. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan pada tahun 2011 ini telah meningkatkan volume penjualan berbagai jenis plastik dan pipet dapat dilihat dalam tabel daftar penjualan. Jadi strategi promosi perlu digunakan perusahaan melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, potongan harga atau diskon, penyebaran brosur dan pemasangan spanduk yang dapat menarik perhatian masyarakat seiring dengan produk yang ditawarkan perusahaan selama satu tahun.

Kata kunci : Strategi promosi dan penjualan produk.

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Sya'ad Afifuddin, SE, MEE, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
2. Ibu Linda Lores Purba, SE.,MSi, selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Ihsan Effendi, SE.,MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi dan Ibu Drs. Isnariah, LKS, MMA, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
6. Bapak Pimpinan PT. Ramah Plastik Binjai Medan beserta staff yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Alm. Asmudin (Ayahanda), Ibunda Partini, (Kakek) Supardi dan semua keluarga yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material maupun spritual. Dan sahabat-sahabatku, Indriyani, Selvia, Dwi Putri Br Ginting, Siti Febrina, Suwito, Suryati dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk '07.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, April 2011

Penulis

Asnidar

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>5</b>
A. Teori-Teori .....	5
1. Arti & Pentingnya Promosi .....	5
2. Konsep Pemasaran .....	6
3. Bentuk-bentuk Promosi .....	7
4. Strategi Promosi .....	10
5. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keberhasilan Pemasaran .....	15
6. Marketing Mix .....	18
B. Kerangka Konseptual .....	26
C. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
C. Definisi Operasional .....	30
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Analisa Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Hasil .....	35
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	35
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
3. Bentuk Promosi Perusahaan .....	40
4. Hambatan dalam Promosi .....	42
5. Target dan Realisasi Perusahaan .....	42
B. Pembahasan .....	52
1. Penyajian Data Responden .....	44

2. Penyajian Data Angket Responden .....	46
3 Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk	26
4.1	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	37
4.2	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	38
4.3	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	39
4.4	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	40
4.5	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	41
4.6	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	42
4.7	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	43
4.8	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	44
4.9	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	45
4.10	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	46
4.11	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	47
4.12	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	48
4.13	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	49
4.14	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	50
4.15	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	51
4.16	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	52
4.17	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	53
4.18	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	54
4.19	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	55
4.20	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	56
4.21	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	57
4.22	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	58
4.23	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	59
4.24	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	60
4.25	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	61
4.26	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	62
4.27	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	63
4.28	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	64
4.29	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	65
4.30	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	66
4.31	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	67
4.32	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	68
4.33	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	69
4.34	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	70
4.35	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	71
4.36	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	72
4.37	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	73
4.38	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	74
4.39	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	75
4.40	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	76
4.41	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	77
4.42	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	78
4.43	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	79
4.44	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	80
4.45	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	81
4.46	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	82
4.47	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	83
4.48	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	84
4.49	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	85
4.50	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	86
4.51	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	87
4.52	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	88
4.53	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	89
4.54	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	90
4.55	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	91
4.56	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	92
4.57	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	93
4.58	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	94
4.59	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	95
4.60	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	96
4.61	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	97
4.62	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	98
4.63	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	99
4.64	Struktur Organisasi PT. Ramah Plastik Binjai Medan	100





## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Jadwal Penelitian .....	29
3.2	Harga Indeks Korelasi (Guiford) .....	33
4.1	Daftar Penjualan PT. Ramah Plastik Binjai Medan .....	43
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
4.5	Promosi Yang Dilakukan Melalui Media Cetak Seperti Brosur dan Surat Kabar .....	46
4.6	Promosi Dilakukan PT. Ramah Plastik Binjai Medan Dalam Satu Bulan Dua Kali .....	47
4.7	Perusahaan Tidak Memberikan Potongan Harga Atau Diskon, dan Membuat Harga Net, Tapi Kualitas dan Mutu Yang Menjadi Prioritas Utama Perusahaan Dalam Persaingan .....	47
4.8	Perlu Pengawasan Pelaksanaan Promosi Produk .....	48
4.9	Banyaknya Brosur Yang Dicitak PT. Ramah Plastik Binjai Medan Untuk Dibagikan Kepada Konsumen .....	48
4.10	Dengan Adanya Promosi, Maka Penjualan Produk .....	48
4.11	Iklan Promosi Produk Yang Dicitak Melalui Media Cetak Dapat Menarik Perhatian Konsumen Untuk Membeli Produk .....	49

4.12	Pembagian Brosur Ke Konsumen Atau Ke Rumah Masyarakat	
	Telah Berjalan Lancar .....	49
4.13	Keuntungan Kegiatan Promosi Dalam Menawarkan Produk	
	Di Media Cetak .....	50
4.14	Pengaruh Strategi Promosi Produk Perusahaan Akan Mengalami .....	50
4.15	Bagaimana Tentang Produk Yang Dijual PT. Ramah Plastik Binjai	
	Medan .....	51
4.16	Adanya Perbedaan Harga Khusus Untuk Agen PT. Ramah Plastik	
	Binjai Medan .....	51
4.17	Produk Plastik Pe, Pp Merupakan Produk Yang Terlalu Laris Dipasar	52
4.18	Produk Pipet Minuman Cap Swan Dan Pipet Minuman Cap	
	Angsa Merupakan Produk Yang Laris Dipasar .....	52
4.19	Penjualan PT. Ramah Plastik Binjai Medan Pada Tahun 2007	
	Sampai Tahun 2010 Mengalami Peningkatan Atau Penurunan .....	53
4.20	Harga Produk Untuk Luar Kota Maupun Dalam Kota .....	53
4.21	Produk PT. Ramah Plastik Binjai Medan Dijual Untuk Wilayah	
	Kota Medan Dan Luar Kota Medan .....	53
4.22	Pasar Sasaran Yang Ingin Dicapai Diluar Kota .....	54
4.23	Pemasaran Produk Yang Dilakukan Oleh Manajer Pemasaran .....	54
4.24	Produk Perusahaan Dibandingkan Produk Pesaing Menurut	
	Konsumen .....	55
4.25	Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Terhadap Angket Variabel	
	Bebas (X) Strategi Promosi .....	56

4.26 Distribusi Frekuensi Seluruh Nilai Jawaban.....	57
4.27 Tabulasi Data Jawaban Responden Terhadap Variabel Terikat (Y) Pemasaran Produk.....	58
4.28 Distribusi Frekuensi Seluruh Nilai Jawaban.....	59
4.29 Koefisien Korelasi Antara Variabel (X) Strategi Promosi Terhadap Variabel (Y) Pemasaran Produk.....	60
4.30 Tabel Interpretasi Korelasi <i>Product Moment</i> .....	62



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam mengembangkan dan memperluas pemasaran suatu produk dipasaran perlu dilakukan strategi pemasaran yang cermat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Oleh karena dipasaran banyak ditemukan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan beraneka ragam harga membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Semakin banyaknya pilihan produk pesaing di pasar menyebabkan konsumen banyak keluhan atas produk perusahaan.

Untuk menghindari keluhan konsumen atas produk perusahaan maka produk perusahaan diproduksi dengan memiliki ciri khas tersendiri. Selain produksi produk yang memiliki ciri khas tersendiri maka pihak perusahaan juga melakukan promosi produk. Promosi produk yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan baik dari segi kualitas/mutu, ciri khas produk dan kelebihan produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan produk pesaing.

Salah satu perusahaan yang menghadapi masalah pemasaran produk dan promosi produk adalah PT. Ramah Plastik Binjai Medan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan penjualan plastik. Selama ini produk perusahaan belum begitu dikenal oleh konsumen maka produknya tidak akan diketahui manfaatnya sehingga konsumen tidak membeli produk perusahaan. Oleh karena

itu, perusahaan berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan.

Kebijakan pimpinan salah satunya melalui strategi promosi yang dilakukan pimpinan pemasaran akan produk yang beraneka ragam untuk memperluas pangsa pasar yang diminati oleh konsumen. Promosi ini penting untuk menarik minat konsumen mengkonsumsinya produknya. Dengan bertambah luasnya pangsa pasar, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diperoleh dari strategi promosi produk yang tepat diterapkan oleh manajer pemasaran yang akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Tercapainya keberhasilan kebijaksanaan strategi yang diharapkan tersebut untuk memperluas produk yang beraneka ragam kepada konsumen sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen tersebut.

Promosi produk yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan atas keunggulan produk tersebut sehingga konsumen berminat membelinya. Promosi produk penting dilakukan perusahaan sebulan beberapa kali untuk mengingatkan konsumen atas produk perusahaan.

Promosi yang gencar perlu dilakukan perusahaan untuk mengingatkan konsumen atas kegunaan produknya. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan masih sederhana yaitu brosur untuk disebarakan kepada konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. *Manajemen Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta, Cetakan Ketiga, Jakarta, 2004
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 2004
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian*, Edisi Keenam, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2006
- Chandra, G. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Dewi, R. *Metode Penelitian*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan, Medan, 2002
- Gitosudarmo, H.I. *Manajemen Strategi*, Penerbit BPFE, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2001
- Harmaizar, Z. dan Rozalina, R. *Pendirian dan Pengembangan Usaha*, Penerbit CV Dian Anugerah Prakasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta, 2004
- Imam, G. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005
- Indriantoro, N dan Supomo, B. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi pertama, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002
- Simamora, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Sugiyono, *Metode Riset Untuk Bisnis*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006
- Tanuwidjaya, L. *Kiat Membuat Rencana Pemasaran dalam 30 Menit*, Penerbit Progres, Jakarta, 2004
- Tjiptono, F. *Strategi Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002

**LAMPIRAN III**  
**DAFTAR ANGKET**

**A. Penyajian Data Identitas Responden**

1. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin
  - a. Laki-laki : 30 orang
2. Keadaan responden berdasarkan usia/ umur
  - a. 20 – 30 tahun : 12 orang
  - b. 31 – 40 tahun : 12 orang
  - c. 41 – 50 tahun : 6 orang
3. Keadaan responden berdasarkan tingkat pendidikan
  - a. SLTA : 24 orang
  - b. D1 – D3 : 4 orang
  - c. SI (Sarjana Lengkap) : 2 orang

**B. Daftar Pertanyaan mengenai variabel bebas (Strategi Promosi)**

11. Apakah promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan surat kabar?
  - a. Ya
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak
12. Apakah promosi dilakukan PT. Ramah Plastik Binjai Medan dalam satu bulan dua kali?
  - a. Ya
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak

13. Apakah perusahaan tidak memberikan potongan harga atau diskon, dan membuat harga net, tapi kualitas dan mutu yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam persaingan?
- Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
14. Apakah perlu pengawasan pelaksanaan promosi produk?
- Ya
  - Kadang-kadang
  - Tidak
15. Apakah untuk melakukan promosi PT. Ramah Plastik Binjai Medan mencetak brosur?
- Ya
  - Kadang-kadang
  - Tidak
16. Apakah dengan adanya promosi, maka penjualan produk?
- Meningkat
  - Sama saja
  - Menurun
17. Apakah iklan promosi produk yang dicetak melalui media cetak dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk?
- Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju



i 8. Apakah pembagian brosur ke konsumen atau ke rumah masyarakat telah berjalan lancar?

- a. Setuju
- b. Kurang setuju
- c. Tidak setuju

19. Apakah keuntungan kegiatan promosi dalam menawarkan produk di media cetak?

- a. Peningkatan
- b. Sama saja
- c. Penurunan

20. Apakah pengaruh strategi promosi produk perusahaan akan mengalami?

- a. Peningkatan
- b. Sama saja
- c. Penurunan

**C. Daftar Pertanyaan mengenai variabel Penjualan Produk**

11. Bagaimana tentang produk yang dijual PT. Ramah Plastik Binjai Medan?

- a. Setuju
- b. Kurang setuju
- c. Tidak setuju

12. Apakah adanya perbedaan harga khusus untuk agen PT. Ramah Plastik Binjai Medan?

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

13. Apakah produk plastik PE, PP merupakan produk yang terlalu laris dipasar?
- Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju
14. Apakah produk pipet minuman cap swan dan pipet minuman cap angsa merupakan produk yang laris dipasar?
- Ya
  - Kadang-kadang
  - Tidak
15. Apakah penjualan PT. Ramah Plastik Binjai Medan pada tahun 2007 sampai tahun 2010 mengalami peningkatan atau penurunan?
- Meningkat
  - Sama saja
  - Menurun
16. Apakah harga produk untuk luar kota maupun dalam kota?
- Mahal
  - Sama
  - Murah
17. Apakah produk PT. Ramah Plastik Binjai Medan dijual untuk wilayah kota medan dan luar kota medan?
- Setuju
  - Kurang setuju
  - Tidak setuju

18. Apakah pasar ~~target~~ yang ingin dicapai diluar kota?

- a. Meningkat
- b. Sama saja
- c. Menurun

19. Apakah ~~perawatan~~ produk yang dilakukan oleh manajer pemasaran?

- a. Meningkat
- b. Sama saja
- c. Menurun

20. Apakah produk perusahaan dibandingkan produk pesaing menurut konsumen?

- a. Mahal
- b. Sama
- c. Murah