

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro memiliki daya tarik yang baik dimata konsumennya di Universitas Darma Persada dan memiliki kualitas yang baik. Dari hasil penelitian, 81% mahasiswa/i Univ. Darma Persada menyatakan bahwa produk Teh Botol Sosro menarik untuk dikonsumsi. Tingginya kualitas dan daya tarik dari produk ini membuat produk Teh Botol Sosro di Universitas Darma Persada menyebabkan mahasiswa tertarik untuk mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro ini.

Berdasarkan hasil penelitian, 81% responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro tidak menjadi faktor penghalang bagi mahasiswa untuk mengkonsumsi produk ini.

Ketersediaan( *Availability*) produk Teh Botol Sosro di Universitas Darma Persada sangat baik. Dari hasil penelitian, sebanyak 98% responden menyatakan bahwa dengan mudah mahasiswa dapat memperoleh produk Teh Botol Sosro di lingkungan Univ. Darma Persada.

Kesadaran responden terhadap produk Teh Botol Sosro di Univ. Darma Persada sangat tinggi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan

bahwa 100% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Teh Botol Sosro.

## 2. Frestea

Daya tarik produk Frestea di Univ. Darma Persada tidak sebaik Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 55% responden menyatakan bahwa produk daya tarik dan kualitas produk frestea sudah sesuai dengan harapan responden. Sebanyak 45% menyatakan produk Frestea tidak sesuai dengan harapan responden, artinya masih ada kekurangan dari produk Frestea dari kualitas, rasa, kemasan, tampilan tidak dapat menarik perhatian mahasiswa untuk mengkonsumsi produk Frestea.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 56% menyatakan bahwa harga yang ditetapkan produk Frestea terjangkau dan tidak menjadi faktor penghalang bagi responden untuk mengkonsumsi produk Frestea.

Ketersediaan (*Availability*) produk Frestea di Univ. Darma Persada cukup baik. Dari hasil penelitian, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa dengan mudah mahasiswa dapat memperoleh produk Frestea di lingkungan Univ. Darma Persada.

Kesadaran responden terhadap produk Frestea di Univ. Darma Persada sangat tinggi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Frestea.

Dari hasil penelitian ini, mahasiswa/i lebih mudah memperoleh produk Teh Botol Sosro dibandingkan dengan Frestea. *Awareness* yang tinggi, daya tarik produk dan kualitas dari produk Teh Botol Sosro yang sangat baik, harga yang ditetapkan Teh Botol Sosro lebih mudah dijangkau oleh konsumen, dan ketersediaan produk di lingkungan kampus yang lebih baik karena baiknya saluran distribusi produk The Botol Sosro menyebabkan pangsa pasar dari Teh Botol Sosro menguasai lebih dari setengah pangsa pasar produk minuman teh dalam botol di Universitas Darma Persada mencapai 62,208% dibandingkan dengan Frestea yang hanya memiliki pangsa pasar sebesar 20.02% di Universitas Darma Persada.

Kecilnya pangsa pasar produk Frestea disebabkan oleh kurangnya daya tarik dari produk Frestea sehingga mahasiswa tidak tertarik untuk mengonsumsi produk Frestea, selain itu harga yang ditetapkan oleh PT. Coca Cola terlalu mahal menyebabkan masih banyak mahasiswa yang menganggap harga dari produk Frestea menjadi faktor penghalang untuk mengonsumsi produk Frestea. Pendistribusian produk Frestea yang kurang baik menyebabkan 35% mahasiswa sulit memperoleh produk Frestea di lingkungan Univ. Darma Persada.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah;

Teh Botol Sosro memiliki pangsa pasar yang baik di Universitas Darma Persada yaitu sebesar 62,208%, sedangkan Frestea memiliki pangsa pasar sebesar 20.02%. Untuk dapat memperluas dan mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan meningkatkan kualitas dan daya tarik dari produk terutama produk Frestea seperti melakukan inovasi terhadap produk dan memperkenalkan manfaat baru dari produk Frestea sehingga daya tarik dan kualitas produk dapat meningkat, kemudian dengan menarik pembeli yang belum pernah mengkonsumsi produk Frestea, Kemudian menetapkan strategi harga yang murah, yang terjangkau dan bersaing, sebab harga merupakan faktor pertimbangan mahasiswa Univ. Darma Persada dalam mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro, terutama Frestea. Dan memperbanyak saluran distribusi di Universitas Darma Persada sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memperoleh produk Teh Botol Sosro dan Frestea. Juga mempertahankan tingkat *awareness* yang sudah diperoleh dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk Teh Botol Sosro dan Frestea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Prof.DR.Sofjan. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Chandra, Gregorius. 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**. Yogyakarta : Andi.
- Irawan, Handy, MBA. MCom.2003. **Winning Strategy. Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar**. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2001. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning**. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran ed. 11**. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta:Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.2007. **Manajemen Pemasaran edisi 12**. PT.macanan jaya Cemerlang. Indonesia,
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran edisi Millenium**. Jakarta:Prenhallindo,
- Kotler, Philip. 2006. **Dasar – Dasar Pemasaran**. Jakarta:Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1996. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2006. **According to Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda**. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer.

Mursid, M, Drs. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Bumi Aksara Jakarta dan Pusat Antar Studi Ekonomi Universitas Indonesia.

Purnama, C. M Lingga. 2001. **Strategic Marketing Plan**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. Drs, dan Prof.Dr.Akdon. 2008. **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika**. Bandung: ALFABETA

Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda KaryaSaladin, Djaslim. 2007. **Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran**. Jakarta.

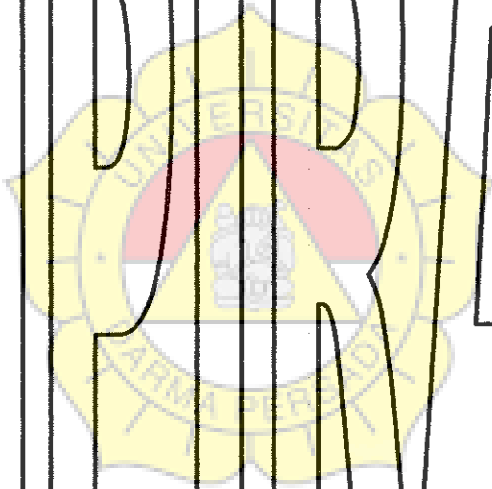
Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran edisi III**. Yogyakarta: ANDI

[www.gunadarma.ac.id](http://www.gunadarma.ac.id) ( diakses tanggal 26 mei 2009).

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) ( diakses tanggal 31 maret 2009).

[www.wordpress.com/dansite](http://www.wordpress.com/dansite) ( diakses tanggal 31 maret 2009 ).

LAMMIRAN





- a. Ya                      b. Tidak

**Pertanyaan untuk tingkat *Purchase Intention***

3. Apakah harga Teh Botol Sosro seharga Rp.2500, menjadi faktor penghalang anda untuk membeli produk Teh Botol Sosro?  
a. Ya                      b. Tidak

**Pertanyaan untuk tingkat *Availability***

4. Anda dengan mudah memperoleh Teh Botol Sosro?  
a. Ya                      b. Tidak

**FRESH TEA**

Apakah anda pernah mengkonsumsi Frestea?

- a. Ya    b. Tidak

**Pertanyaan Untuk Tingkat *Awareness***

1. Apakah anda mengetahui produk minuman teh dalam botol merek Fresh Tea?  
a. Ya                      b. Tidak

**Pertanyaan untuk tingkat *attractiveness***

2. Apakah kualitas Fresh Tea sudah sesuai dengan harapan anda?  
a. Ya                      b. Tidak

**Pertanyaan untuk tingkat *Purchase Intention***

3. Apakah Fresh Tea seharga Rp. 2500, menjadi faktor penghalang anda untuk membeli produk Fresh Tea?  
a. Ya                      b. Tidak

**Pertanyaan untuk tingkat *Availability***

4. Anda dengan mudah memperoleh Fresh Tea ?  
a. Ya                      b. Tidak

♣ TERIMA KASIH ♣

## Lampiran 2

TABEL DATA RESPONDEN

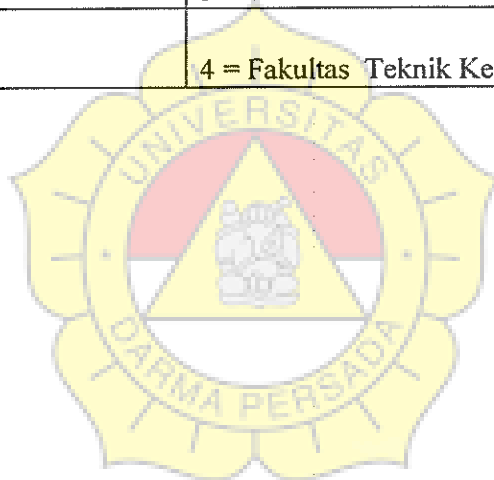
	<b>Responden</b>	<b>J.K</b>	<b>Fakultas</b>
<b>No</b>			
1	ABDI DONGORAN	1	3
2	HENDRA	1	3
3	TIKA GIRIS	2	3
4	TRIAS	2	3
5	PANCA	1	3
6	INDRA K	1	3
7	RIZA	1	3
8	SARI	2	3
9	SIGIT	1	3
10	REZA	1	3
11	RENTI	2	3
12	YOGI	1	3
13	ANGGI	2	3
14	ENDANG	2	3
15	HADI	1	3
16	KARTIKA	2	3
17	ARIYANTO	1	3
18	RICKY	1	3
19	ESTIK	2	3
20	RIDWAN	1	3
21	CHRISTIAN	1	3
22	KIRA	2	2
23	REISKA	1	2
24	YIYIN	2	2
25	HENDRA	1	2
26	HETTY	2	2
27	FAHMI	1	2
28	ADHEL	1	2
29	M.MALIK	2	2
30	REZA .P	1	2
31	DWLS	1	2
32	YUSUF	1	2
33	YANRICO	1	2
34	DEVI DIANA	2	2

35	ADHIE BAGUS	1	2
36	PANJI. L	1	2
37	ARYA	1	2
38	RAHMAT SUKRI	1	2
39	JAMES	1	2
40	PAHRI	1	2
41	ANDI. S	1	2
42	ROCHMAN	1	2
43	BRIANDANI	1	2
44	M.TASWIRUL. A	1	2
45	ALFREDO	1	2
46	H	2	1
47	PUTRI. R	2	1
48	VIVIAN	2	1
49	ANDREAS	1	1
50	RANDHY S	1	1
51	ILHAM BADIA	1	1
52	DIMAS	1	1
53	DIAN PERMANA	1	1
54	AGATA	2	1
55	JAYANTI	2	1
56	EVA. FEBRIYANTI	2	1
57	MARA	2	1
58	FIRMAN H	1	1
59	EVA. FATIMAH	2	1
60	ZULDAUYATI	2	1
61	ADHE. S	2	1
62	ENDAH	2	1
63	ADENA EKA	2	1
64	HELDA DWI	2	1
65	WAHYUNI	2	1
66	NADYA	2	1
67	EKA	2	1
68	MULLI	2	1
69	D-CHAN	2	1
	WINDA	2	1
71	ANINDYTHIA P	1	1
72	TRI	2	1
73	ANGGI	2	1
74	SYLVIANA	2	1

75	LUCELIA	2	1
76	EKA NINGRUM	2	1
77	MARCIA	2	1
78	NATALIA TYIE	2	1
79	WENNY WIDYA	2	1
80	WINDY PUTRI	2	1
81	ELISYA P	2	1
82	NANDA	2	1
83	MEYMEY	2	1
84	IRFANSYANDRO	1	1
85	YOHANA	2	1
86	NANDA GINTING	2	1
87	INDIRA	2	1
88	AGARA	2	1
89	JUNTHRU RATAG	1	1
90	AGNES MARIA	2	1
91	OLIVIA	2	1
92	JULFRIDA	2	1
93	ARDHI	1	1
94	RENATA	2	1
95	ASRI	2	1
96	FARHAN	1	1
97	ANDY. A R	1	4
98	RONALD	1	4
99	WILLY	1	4
100	ADISTY	2	4

Lampiran 3  
BUKU KODE

<b>KODE</b>	
<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>FAKULTAS</b>
1 = Laki – laki	1 = Fakultas Sastra
2 = Perempuan	2 = Fakultas Teknik
	3 = Fakultas Ekonomi
	4 = Fakultas Teknik Kelautan



## Lampiran 4

## TEH BOTOL SOSRO

## Variabel Awareness, Product Attractiveness, Purchase Intention and Availability

No	Responden	VARIABEL				
		Awareness	Pernah/ Tidak Pernah Mengkonsum si	Product Attractivenes s	Purchase Intention	Availabili ty
1	ABDI DONGORAN	1	1	1	1	1
2	HENDRA	1	1	1	1	1
3	TIKA GIRIS	1	1	1	1	1
4	TRIAS	1	1	1	1	1
5	PANCA	1	1	1	1	1
6	INDRA K	1	1	1	1	1
7	RIZA	1	1	1	1	1
8	SARI	1	1	1	1	1
9	SIGIT	1	1	1	1	1
10	REZA	1	1	1	1	1
11	RENTI	1	1	1	1	1
12	YOGI	1	1	1	1	1
13	ANGGI	1	1	1	1	1
14	ENDANG	1	1	1	1	1
15	HADI	1	1	1	1	1
16	KARTIKA	1	1	1	1	1
17	ARIYANTO	1	1	1	1	0
18	RICKY	1	1	1	1	1
19	ESTIK	1	1	1	1	1
20	RIDWAN	1	1	1	1	1
21	CHRISTIAN	1	1	1	1	1
22	KIRA	1	1	1	0	1
23	REISKA	1	1	1	1	1
24	YIYIN	1	1	1	1	1
25	HENDRA	1	1	1	1	1
26	HETTY	1	1	0	1	1
27	FAHMI	1	1	1	1	1
28	ADHEL	1	1	1	1	1
29	M.MALIK	1	1	0	0	1
30	REZA .P	1	1	0	0	1
31	DWLS	1	1	1	1	1
32	YUSUF	1	1	0	1	0
33	YANRICO	1	1	1	1	1
34	DEVI DIANA	1	1	1	1	1
35	ADHIE BAGUS	1	1	1	1	1
36	PANJI. L	1	1	1	1	1
37	ARYA	1	1	1	1	1
38	RAHMAT SUKRI	1	1	1	1	1
39	JAMES	1	1	1	0	1

40	PAHRI	1	1	1	0	1
41	ANDI. S	1	1	1	1	1
42	ROCHMAN	1	1	1	1	1
43	BRIANDANI	1	1	1	1	1
44	M.TASWIRUL. A	1	1	1	0	1
45	ALFREDO	1	1	1	0	1
46	HENGKY	1	1	0	1	1
47	PUTRI R	1	1	1	1	1
48	VIVIAN	1	1	1	1	1
49	ANDREAS	1	1	0	1	1
50	RANDHY S	1	1	1	1	1
51	ILHAM BADIA	1	1	1	0	1
52	DIMAS	1	1	1	1	1
53	DIAN PERMANA	1	1	1	1	1
54	AGATA	1	0	0	0	0
55	JAYANTI	1	1	1	1	1
56	EVA. FEBRIYANTI	1	1	0	1	1
57	MARA	1	1	1	0	1
58	FIRMAN H	1	1	1	1	1
59	EVA. FATIMAH	1	1	0	1	1
60	ZULDAUYATI	1	1	0	1	1
61	ADHE. S	1	0	1	1	1
62	ENDAH	1	1	1	0	1
63	ADENA EKA	1	1	1	1	1
64	HELDA DWI	1	1	1	0	1
65	WAHYUNI	1	1	1	1	1
66	NADYA	1	1	1	0	1
67	EKA	1	1	1	1	1
68	MULI	1	1	1	1	1
69	D-CHAN	1	1	1	0	1
70	WINDA	1	1	1	1	1
71	ANINDYTHIA P	1	1	0	1	1
72	TRI	1	1	1	1	1
73	ANGGI	1	1	1	1	1
74	SYLVIANA	1	1	1	0	1
75	LUCELIA	1	1	1	1	1
76	EKA NINGRUM	1	1	0	1	1
77	MARCIA	1	1	1	1	1
78	NATALIA TYIE	1	1	0	1	1
79	WENNY WIDYA	1	1	1	1	1
80	WINDY PUTRI	1	1	1	1	1
81	ELISYA P	1	1	0	1	1
82	NANDA	1	1	1	1	1
83	MEYMEY	1	1	1	1	1
84	IRFANSYANDRO	1	1	1	1	1
85	YOHANA	1	1	0	1	1
86	NANDA GINTING	1	1	1	1	1
87	INDIRA	1	1	1	1	1
88	AGARA	1	1	0	1	1
89	JUNTHRU RATAG	1	1	1	0	1
90	AGNES MARIA	1	1	0	1	1

91	OLIVIA	1	1	0	1	1
92	JULFRIDA	1	1	0	1	1
93	ARDHI	1	1	1	1	1
94	RENATA	1	1	1	1	1
95	ASRI	1	1	1	1	1
96	FARHAN	1	1	1	1	1
97	ANDY. A R	1	1	1	0	1
98	RONALD	1	1	1	0	0
99	WILLY	1	1	1	0	1
100	ADISTY	1	1	0	1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>96</b>
	<b>RATA-RATA</b>	<b>1</b>	<b>0.98</b>	<b>0.80</b>	<b>0.81</b>	<b>0.96</b>



## Lampiran 5

## UJI VALIDITAS DATA

## FRESTEA

## Variabel Awareness, Product Attractiveness, Purchase Intention and Availability

No	Responden	VARIABEL				
		Awareness	Pernah/Tidak Pernah Mengonsumsi	Product Attractiveness	Purchase Intention	Availability
1	ABDI DONGORAN	1	1	0	1	1
2	HENDRA	1	0	0	0	0
3	TIKA GIRIS	1	1	0	1	1
4	TRIAS	1	1	1	1	1
5	PANCA	1	1	1	1	1
6	INDRA K	1	1	1	1	1
7	RIZA	1	0	0	0	0
8	SARI	1	0	0	0	0
9	SIGIT	1	1	1	1	0
10	REZA	1	1	1	1	1
11	RENTI	1	0	0	0	0
12	YOGI	1	1	1	1	1
13	ANGGI	1	1	1	1	1
14	ENDANG	1	1	1	1	1
15	HADI	1	1	0	1	1
16	KARTIKA	1	1	1	1	1
17	ARIYANTO	1	1	1	1	0
18	RICKY	1	1	1	1	1
19	ESTIK	1	1	1	1	1
20	RIDWAN	1	1	1	1	1
21	CHRISTIAN	1	1	0	1	0
22	KIRA	1	1	1	0	1
23	REISKA	1	1	1	1	1
24	YIYIN	1	0	0	0	0
25	HENDRA	1	1	1	1	1
26	HETTY	1	0	0	0	0
27	FAHMI	1	1	1	1	1
28	ADHEL	1	1	0	1	1
29	M.MALIK	1	1	0	1	0
30	REZA .P	1	1	1	0	1
31	DWIS	1	0	0	0	0
32	YUSUF	1	1	0	1	1
33	YANRICO	1	0	0	0	0
34	DEVI DIANA	1	1	1	1	1
35	ADHIE BAGUS	1	1	0	1	1
36	PANJI. L	1	1	1	1	1

37	ARYA	1	1	1	1	1
38	RAHMAT SUKRI	1	0	0	0	0
39	JAMES	1	0	0	0	0
40	PAHRI	1	1	0	1	1
41	ANDI S	1	0	0	0	0
42	ROCHMAN	1	1	1	1	1
43	BRIANDANI	1	1	1	1	0
44	M.TASWIRUL. A	1	1	1	1	1
45	ALFREDO	1	1	1	0	1
46	H	1	1	1	0	1
47	PUTRI R	1	0	0	0	0
48	VIVIAN	1	0	0	0	0
49	ANDREAS	1	1	1	1	1
50	RANDHY S	1	1	1	1	1
51	ILHAM BADIA	1	0	0	0	0
52	DIMAS	1	1	0	1	1
53	DIAN PERMANA	1	1	1	1	1
54	AGATA	1	0	0	0	0
55	JAYANTI	1	1	1	1	1
56	EVA. FEBRIYANTI	1	1	0	1	1
57	MARA	1	1	0	1	1
58	FIRMAN H	1	1	1	1	1
59	EVA. FATIMAH	1	1	0	0	1
60	ZULDAUYATI	1	1	1	0	1
61	ADHE S	1	1	1	1	1
62	ENDAH	1	1	1	0	1
63	ADENA EKA	1	1	0	1	1
64	HELDA DWI	1	1	1	0	1
65	WAHYUNI	1	0	0	0	0
66	NADYA	1	1	1	0	1
67	EKA	1	1	1	1	1
68	MULLI	1	1	1	1	1
69	D-CHAN	1	1	0	1	0
70	WINDA	1	1	1	1	1
71	ANINDYTHIA P	1	1	1	0	0
72	TRI	1	1	1	0	1
73	ANGGI	1	0	0	0	0
74	SYLVIANA	1	1	0	0	1
75	LUCELIA	1	1	1	0	1
76	EKA NINGRUM	1	1	1	0	1
77	MARCLA	1	1	1	0	0
78	NATALIA TYIE	1	1	1	1	1
79	WENNY WIDYA	1	1	1	1	1
80	WINDY PUTRI	1	1	0	0	1
81	ELISYA P	1	0	0	0	0
82	NANDA	1	1	1	0	1
83	MEYMEY	1	1	1	1	1
84	IRFANSYANDRO	1	1	0	1	1
85	YOHANA	1	0	0	0	0
86	NANDA GINTING	1	1	1	1	1

87	INDIRA	1	1	1	1	1
88	AGARA	1	1	1	1	1
89	JUNTHRU RATAG	1	1	0	0	0
90	AGNES MARIA	1	1	1	1	1
91	OLIVIA	1	0	0	0	0
92	JULFRIDA	1	1	0	1	0
93	ARDHI	1	0	0	0	0
94	RENATA	1	0	0	0	0
95	ASRI	1	1	1	1	1
96	FARHAN	1	0	0	0	0
97	ANDY. A R	1	1	0	0	0
98	RONALD	1	1	1	0	1
99	WILLY	1	0	0	0	0
100	ADISTY	1	1	1	1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>65</b>
	<b>RATA -RATA</b>	<b>1</b>	<b>0.76</b>	<b>0.55</b>	<b>0.56</b>	<b>0.65</b>



## Lampiran 6

## Variabel Segmentasi Utama Bagi Pasar Bisnis

<b>DEMOGRAFIS</b>	
Industri	Industri mana yang harus kita perhatikan?
Ukuran Perusahaan	Ukuran perusahaan apa yang harus kita perhatikan?
Lokasi	Wilayah geografis mana yang harus kita perhatikan ?
<b>VARIABEL OPERASI</b>	
Teknologi	Teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan?
Status Pemakai/Bukan Pemakai	Haruskah kita memusatkan perhatian pada pengguna berat, sedang, ringan, atau bukan pengguna ?
Kemampuan Pelanggan	Haruskah kita memusatkan perhatian pada apakah pelanggan membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan?
<b>KEMAMPUAN PEMBELIAN</b>	
Organisasi Fungsi Pembelian	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
Struktur Kekuatan	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mendominasi rekayasa keuangan dan seterusnya?
Hubungan Alami Yang Ada	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan kita atautkah hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
Kebijakan Pembelian	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha? Kontrak pelayanan? Pembelian sistem? Tender tertutup?
Kriteria Pembelian	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas pelayanan dan harga?
<b>FAKTORISASI</b>	
Kepentingan	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman dan pelayanan yang cepat dan mendadak?
Penerapan Khusus	Haruskah kita memusatkan perhatian pada penerapan tertentu dari produk kita daripada keseluruhan penerapan.
Ukuran Pesanan	Haruskah kita memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau kecil ?
<b>KARAKTERISTIK PRIBADI</b>	
Kemiripan Pembeli - Penjual	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki orang-orang - orang dan nilai - nilai yang sama dengan kita?
Sikap terhadap Resiko	Haruskah kita memusatkan perhatian pada konsumen yang berani mengambil risiko atau mereka yang menghindari risiko?
Loyalitas	Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memperlihatkan loyalitas yang tinggi pada pemasok?

## Lampiran 7

**JUMLAH MAHASISWA AKTIF**  
**SEMESTER GANJIL TAHUN 2008/2009**  
**( Berdasarkan Pengisian KRS )**

No.	Program Studi	Angkatan Tahun									Jumlah
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	Sastra Jepang S1	-	4	3	14	29	117	59	116	167	509
2	Sastra Cina S1	1	1	3	6	5	13	15	20	32	96
3	Sastra Inggris S1	1	-	4	7	20	37	24	44	51	188
4	Bahasa Jepang D3	-	-	-	-	2	3	22	21	45	93
5	Bahasa Cina D3	-	-	-	-	-	-	3	6	6	15
6	Bahasa Inggris D3	-	-	2	-	2	8	7	19	19	57
7	Teknik Elektro S1	1	2	9	4	10	9	7	7	18	67
8	Teknik Industri S1	-	1	7	2	13	15	12	15	16	81
9	Teknik Informatika S1	-	-	13	17	18	19	18	26	68	179
10	Sistem Informasi S1	-	-	-	2	1	9	12	16	34	74
11	Teknik Mesin S1	-	-	-	3	3	3	6	9	52	76
12	Teknik Perkapalan	-	-	2	4	-	4	3	3	14	30

	S1										
13	Tek.Sistem Perkapalan S1	-	1	-	3	3	4	4	3	18	36
14	Manajemen S1	1	3	8	20	34	37	43	49	59	254
15	Akutansi S1	-	1	3	6	15	29	24	23	40	141
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>13</b>	<b>54</b>	<b>88</b>	<b>155</b>	<b>307</b>	<b>259</b>	<b>377</b>	<b>639</b>	<b>1896</b>

**BAAK-JumlahMhsAktif/Ganjil2008-2009**

