

ABSTRAK

Penelitian mengenai penilaian kinerja penjualan guna menilai keefektifitasan pemasaran perusahaan pada PT X bertujuan untuk mengetahui apakah bagian penjualan memberikan kontribusi yang positif bagi pencapaian tujuan perusahaan.

Metode yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara melakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengetahui bahwa pelaksanaan aktivitas pemasaran di PT X pada umumnya telah dilaksanakan dengan cukup baik sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya fungsi penjualan yang berjalan dengan cukup baik serta efektifitas pemasaran perusahaan yang menunjang penjualan perusahaan.

Kata Kunci: penjualan, efektifitas, pemasaran

ABSTRACT

Research on performance assessment of sales in order to assess the effectiveness of corporate marketing at PT. X aimed to determine whether the sale of a positive contribution to the achievement of corporate goals.

The method is carried out the writing of this thesis is a descriptive analysis method. Data collection techniques used is to conduct field research and library research.

Based on this research, the author can know that the implementation of marketing activities in PT. X in general have been implemented quite well in accordance with produces established by the company. This is because the sales function which works quite well and the effectiveness of marketing companies that support the company's sales.

Keywords: sales, effectiveness, marketing

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,

PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Ukuran Kinerja	6
2.2 Sistem Penilaian Kinerja	6
2.2.1 Ukuran Hasil dan Pemicu.....	7
2.2.2 Ukuran Keuangan dan Nonkeuangan.....	7
2.2.3 Ukuran Internal dan Eksternal.....	7
2.3 Penjualan	8
2.3.1 Proses Penjualan.....	8
2.3.1.1 Memilih dan Menilai Prospek	9
2.3.1.2 Prapendekatan	9
2.3.1.3 Pendekatan	10
2.3.1.4 Presentasi dan Demo	10
2.3.1.5 Mengatasi Keberatan	10
2.3.1.6 Menutup.....	10
2.3.1.7 Tindak lanjut.....	11
2.3.2 Manajemen Penjualan.....	11
2.3.2.1 Merancang Strategi dan Struktur Penjualan.....	11
2.3.2.2 Merekrut dan Menyeleksi Para Penjual	12
2.3.2.3 Melatih Tenaga Penjual	12
2.3.2.4 Memberi Kompensasi Tenaga Penjual.....	12

2.3.2.5 Memberi Kompensasi Tenaga Penjual	12
2.3.2.6 Mengevaluasi Tenaga Penjual	13
2.3.3 Pengertian Manajemen Penjualan.....	13
2.4 Pemasaran	14
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.4.2 Manajemen Pemasaran	16
2.4.3 Proses Manajemen Pemasaran	16
2.5 Konsep Penjualan	17
2.6 Konsep Pemasaran	17
2.7 Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Pemasaran	18
2.8 Efektivitas	19
2.9 Kerangka Pemikiran	20
2.10 Pengembangan Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.1.1 Sejarah Singkat Perkembangan Perusahaan	22
3.1.2 Aktivitas Perusahaan	23
3.1.2.1 Waktu Kerja Perusahaan.....	23
3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	24
3.1.3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	24

3.1.3.2 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	25
3.1.4 Strategi Pemasaran PT X.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel	31
3.3.1 Variabel Independen.....	32
3.3.2 Variabel Dependen	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi Penelitian.....	35
3.6 Pengujian Data	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Analisis Korelasi Sederhana	36
3.8 Koefisien Korelasi Linear Sederhana	37
3.9 Regresi Linear	38
3.10 Koefisien Determinasi	39
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 40
4.1 Hasil Penelitian	40

4.1.1	Dasar Analisis Penelitian	40
4.2	Analisis Data.....	40
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.1	Hasil Validitas Variabel Kinerja bagian penjualan.....	41
4.3.1.1	Hasil Validitas Variabel Efektifitas pemasaran	
	Perusahaan	42
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.4	Deskriptif Kinerja bagian penjualan.....	43
4.5	Deskriptif Efektifitas pemasaran perusahaan.....	45
4.6	Deskriptif Efektifitas pemasaran perusahaan.....	48
4.6.1	Analisis Korelasi X –Y.....	48
4.6.2	Analisis Regresi X –Y	49
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.6.4	Pengujian Hipotesis	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Operasional Variabel.....	33
TABEL 3.7 Korelasi Antarvariabel	37
TABEL 4.1 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kinerja	
Bagian Penjualan.....	41
TABEL 4.2 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Efektifitas	
Pemasaran Perusahaan	42
TABEL 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
TABEL 4.4 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kinerja	
Bagian Penjualan.....	45
TABEL 4.5 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Skor Kinerja	
Efektifitas Pemasaran Perusahaan.....	46
TABEL 4.6 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi	48
TABEL 4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	49
TABEL 4.8 Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah Dalam Penjualan Efektif	9
Gambar 2.2 Langkah-langkah Utama dalam manajemen Penjualan	11
Gambar 2.3 Pelaku dan kekuatan utama dalam system pemasaran modern	14
Gambar 2.4 Sistem Pemasaran.....	16
Gambar 2.5 Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Pemasaran	18
Gambar 2.6 <i>System approach</i>	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 4.1 Interval Skor Kinerja Bagian Penjualan	45
Gambar 4.2 Interval Skor Efektivitas Pemasaran Perusahaan	47
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Uji X Terhadap Y	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	56
Lampiran B	57
Lampiran C	60