

TESIS

PENGARUH MANAJEMEN TENAGA PENJUAL
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN PENERBIT-PERCETAKAN KANISIUS
YOGYAKARTA



oleh:

Drs. ALOYSIUS SUWARNA

NPM: 241090008

PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2012

TESIS BERJUDUL

**PENGARUH MANAJEMEN TENAGA PENJUAL
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN PENERBIT-PERCETAKAN KANISIUS
YOGYAKARTA**

TESIS

Disusun oleh:

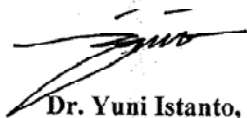
ALOYSIUS SUWARNA

NPM. 241090008

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 9 April 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

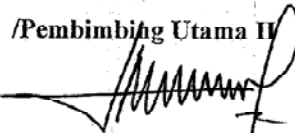
Susunan Dewan Penguji

**Ketua Penguji
/Pembimbing Utama I**



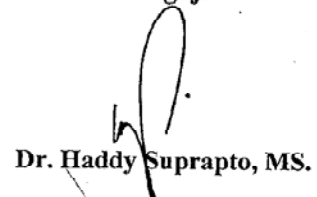
Dr. Yuni Istanto, M.Si

**Penguji
/Pembimbing Utama II**



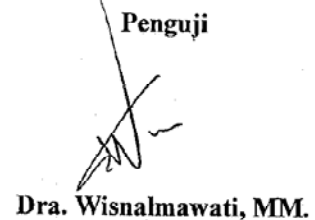
Drs. Hadi Oetomo, MM

Penguji



Dr. Haddy Suprpto, MS.

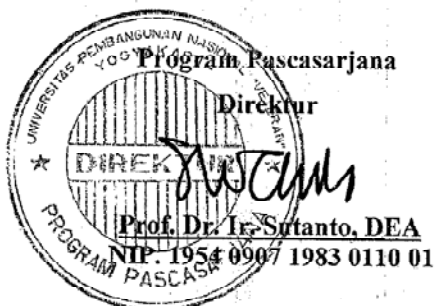
Penguji



Dra. Wisnalmawati, MM.

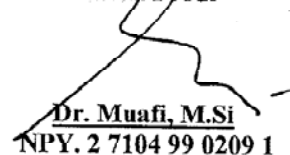
Mengetahui, 2012

UPN "Veteran" Yogyakarta



Program Studi Magister Manajemen

Ketua Prodi



Dr. Muafi, M.Si
NPY. 2 7104 99 0209 1

ABSTRACT

Sales force management is the key functional activities and had contributed to the successful implementation of business strategy. Sales force management is done by someone who handed him a responsibility to lead the sales team. In this paper, researcher examined the relationship between the six components of the sales force management practices and the company's marketing performance at Kanisius Printing and Publishing, Jogjakarta-Indonesia.

This study specifically considers the sales management as the most unique activities in marketing. The phenomenon of sales management is interesting to explore because it gives the competition to meet the challenges ahead the company needs to improve itself and its performance. Researcher focused his research on six aspects of sales management, i.e sales strategy, application of telecommunications technology in the sales, internal sales force policy, the supervision of the salesperson, the salesperson control system, and the salesperson's compensation system. The six aspects of sales management need to be managed more seriously, either through sales management functions or affirmation in a better management structure which has a greater authoritative force in the future.

Key words: business strategy, marketing performance, sales management and sales force.

*Kupersembahkan hasil karya ini untuk
Damiana Hayun Prasetyani (isteriku),
Yohanes Galang Susetyawan, Agustina Galuh Susetyawati,
dan Gregorius Gigih Susetyantara (anak-anakku),
sebagai salah satu buah yang dipetik dari pohon kesungguhan hati.*

*Segala tenaga, semangat juang, ruang dan waktu
di tengah-tengah hiruk-pikuk dan pergumulan karya pelayanan dunia kerja
tempat aku mengabdikan diri di perusahaan Penerbit-Percetakan Kanisius
telah kuselipkan kesempatan untuk menyelesaikan karya ini.*

*Semoga karya ini bermanfaat
bagi usaha pengembangan kita bersama di masa depan.*

KATA PENGANTAR

Sungguh layak dan sepantasnya, puji dan syukur tiada henti-hentinya kita hunjukkan kepada Tuhan, Yang Mahamurah karena hanya dalam lindungan dan penyertaan-Nyalah kita hingga saat ini masih dianugerahi pikiran jernih dan berbagai kemampuan untuk menyelesaikan berbagai tugas keseharian kita. Demikian jugalah puji dan syukur yang ingin saya haturkan kehadiran-Nya atas anuerah yang telah dilimpahkan kepada saya hingg terselesaikannya karya tulis ini sebagai tugas akhir pada program studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta ini.

Tentu karya ini tidak akan berhasil saya selesaikan tanpa dukungan dan kerja sama berbagai pihak. Untuk ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang tiada berhingga kepada:

- (1) Bapak Dr. Muafi, S.E., M.Si., Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan dorongan semangat, arahan, dan berbagai kemudahan bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- (2) Bapak Dr. Yuni Istanto, M.Si (dosen Pembimbing Utama I) dan Bp. Drs. Hadi Utomo, MM (dosen Pembimbing Utama II) yang telah dengan tekun dan sabar membimbing, mendampingi, mengarahkan, dan membantu saya langkah-demi langkah dalam pengerjaan tesis ini.
- (3) Bapak Dr. Haddy Suprpto, MS. Dan Ibu Dra. Wisnalmawati, MM. (dosen Penguji/Penelaah) yang telah menelaah, memberikan masukan, koreksi, dan segala perbaikan sejak seminar proposal tesis hingga revisi atas pengujian tesis.
- (4) Bapak Suyoto dan Mas Robit (admisi program studi MM-UPN) yang dengan tegur sapa yang menyegarkan semangat dan senantiasa mengingatkan saya akan penyelesaian tugas akhir ini.
- (5) Manajemen perusahaan Penerbit-Percetakan Kanisius yang telah memberikan pengertian, kerelaan waktu, dan kesempatan berharga bagi saya untuk menambah ilmu pengetahuan secara formal dalam studi Magister Manajemen.

- (6) Rekan-rekan kerja di perusahaan Penerbit-Percetakan Kanisius yang juga telah memberikan pengertian, tegur sapa, dan terkadang berdiskusi ringan sehingga menambah semangat pada diri saya untuk menyelesaikan tugas studi ini.
- (7) Rekan-rekan kerja di perusahaan Penerbit-Percetakan Kanisius yang secara khusus berkenan menyisihkan waktu dan tenaga menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian di bidang penjualan. Bantuan kalian sungguh sangat berharga bagi saya untuk melengkapi data penelitian dalam tugas akhir studi ini.

Semoga segala dukungan yang telah diberikan bagi saya akan memperoleh anugerah yang lebih besar dari Tuhan yang Mahamurah. Demikian juga saya berharap, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, medio April 2012

Aloysius Suwarna

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Strategi Bisnis	8
2.1.2 Rencana Pemasaran dan Penjualan.....	9
2.1.3 Praktik Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3.1 Kinerja Pemasaran	14
2.1.3.2 Strategi Penjualan	15
2.1.3.2.1 Promosi Penjualan	18
2.1.3.2.2 Pameran Dagang	19
2.1.3.2.3 Penjualan Tatap Muka	20
2.1.3.3 Penerapan Sistem Teknologi Telekomunikasi dalam Penjualan	21
2.1.3.3.1 Sales Call Planning	21

2.1.3.3.2 E- Commerce	23
2.1.3.3.3 E-Business.....	25
2.1.3.4 Kebijakan Tenaga Penjual Internal.....	25
2.1.3.5 Tingkat Pengawasan Tenaga Penjual.....	28
2.1.3.6 Sistem Pengawasan Tenaga Penjual	30
2.1.3.7 Sistem Kompensasi Tenaga Penjual	31
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Penelitian	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3 Populasi dan Sensus	41
3.4 Variabel Penelitian.....	42
3.4.1 Klasifikasi Variabel	42
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6 Uji Instrumen/Uji Kuesioner.....	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Kualitatif	50
3.7.2 Analisis Kuantitatif	50
3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	50
3.6.2.2 Pengujian Hipotesis	51

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif	52
4.2 Analisis Kuantitatif	68
4.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.2.2 Pengujian Hipotesis	72
4.2.2.1 Uji F	72
4.2.2.2 Uji t	72

4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Uji F	74
4.3.2 Uji “t”	74
4.3.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1	76
4.3.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2	77
4.3.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3	79
4.3.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4	82
4.3.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5	84
4.3.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6	86

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA.....	92
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 5. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja	55
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	56
Tabel 9. Kinerja Pemasaran 1	57
Tabel 10. Kinerja Pemasaran 2.....	58
Tabel 11. Kinerja Pemasaran 3	58
Tabel 12. Strategi Penjualan 1	59
Tabel 13. Strategi Penjualan 2	59
Tabel 14. Strategi Penjualan 3	60
Tabel 15. Penerapan sistem teknologi telekomunikasi 1	60
Tabel 16. Penerapan sistem teknologi komunikasi 2.....	61
Tabel 17. Penerapan sistem teknologi komunikasi 3.....	61
Tabel 18. Kebijakan Tenaga Penjual Internal 1.....	62
Tabel 19. Kebijakan Tenaga Penjual Internal 2.....	62
Tabel 20. Kebijakan Tenaga Penjual Internal 3.....	63
Tabel 21. Tingkat Pengawasan Tenaga Penjual1	63
Tabel 22. Tingkat Pengawasan Tenaga Penjual 2	64
Tabel 23. Tingkat Pengawasan Tenaga Penjual 3	64
Tabel 24. Sistem Pengawasan Tenaga Penjual 1	65
Tabel 25. Sistem Pengawasan Tenaga Penjual 2	65
Tabel 26. Sistem Pengawasan Tenaga Penjual 3	66
Tabel 27. Sistem Kompensasi Tenaga Penjual 1	66
Tabel 28. Sistem Kompensasi Tenaga Penjual 2	67
Tabel 29. Sistem Kompensasi Tenaga Penjual 3	67
Tabel 30. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 31. Hasil Uji “F”: Anova.....	72
Tabel 32. Hasil Uji “t”: Coefficients	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	38
-------------------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner	95
2. Hasil input data Kuesioner.....	100
3. Uji Reliabilitas	102
4. Uji Validitas	106
5. Karakteristik Responden Frequencies.....	113
6. Frekuensi Jawaban Responden	117
7. Regressions	124