



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA  
TENAGA PENJUAL OBAT-OBATAN  
(STUDI KASUS: DI KOTA PADANG)**


**Oleh:**

**SYAFRI DONNY  
06 954 050**

**Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PADANG  
2009**

	No. Alumni Universitas	<b>SYAFRI DONNY</b>	No. Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir: Pariaman/ 03 Agustus 1983 b). Nama Orang Tua: Syafruddin dan Jafizelni AMd. c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 954 050 f). Tanggal Lulus: 10 Maret 2009 g). Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 2,93 i). Lama Studi: 2 Tahun 7 Bulan (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua: Komp. Perum SMKI RT 01/RW V Padang</p>			

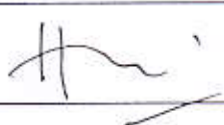
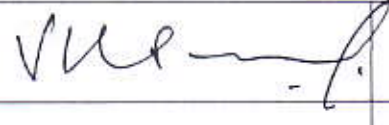
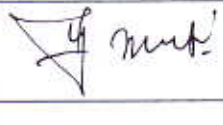
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA  
TENAGA PENJUAL OBAT-OBATAN  
(STUDI KASUS : DI KOTA PADANG)**

Skripsi S-1 oleh Syafri Donny, Pembimbing: Prof.Dr.Herri.SE,MBA

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang.. Adapun faktor-faktor yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang yaitu karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi.. Sampel yang diteliti sebanyak 86 orang tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Data diolah dengan menggunakan rumus SPSS dan analisis dengan menggunakan rumus regresi. Dari hasil analisis diperoleh bahwa karakteristik individu yang dominan menentukan kinerja individu karyawan. Dari hasil penelitian diperoleh R square sebesar 0,917. Hal ini berarti variabel karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian serta motivasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja individu tenaga penjual obat-obatan di kota Padang sebesar 91,7 %. Sisanya 8,3 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal:  
**10 Maret 2009** dengan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof.Dr.Herri.SE.MBA	Prof.Yusniar Ilyas.SE	Dra. Yanti.MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen:Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip.132 164 008

  
Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini seluruh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, melakukan strategi pemasaran yang tujuan utamanya bukan hanya keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Basu Swastha (1985), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Kegiatan pemasaran meliputi empat variabel *marketing mix* ( bauran pemasaran ) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dimana setiap variabel *marketing mix* ini mempengaruhi penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen serta mempertahankan pelanggan, adalah kegiatan promosi. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan perusahaan mereka, serta produk yang diproduksi dan kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu promosi akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap profil dan produk perusahaan.

Banyak sekali perusahaan yang menyadari pentingnya strategi pemasaran melalui promosi ini. Perusahaan tersebut bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosi, dengan harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan adalah menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting di dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produksi, penentuan harga dan distribusi.

Umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada konsumen dan menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melalui karyawan yang ditunjuk, memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi adalah salah satu unsur utama dalam dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 2003). Jadi promosi merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif bagi produsen dalam hubungannya dengan pemasaran barang atau jasa. Setiap produk yang dipasarkan tidak akan dikenal atau kurang dikenal oleh konsumen apabila tidak dikenalkan atau dipromosikan.

Adapun komponen-komponen dari promosi menurut Kotler (2007) adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu penyajian non personal promosi, ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terbukti bahwa terdapat empat variabel bebas yang menentukan kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang yaitu: 1) Karakteristik individu, 2) Persepsi peran, 3) Skill/keahlian serta 4) Motivasi. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan seluruh komponen diatas maka perusahaan akan dapat memperoleh manfaat dari karyawan berupa tingkat kinerja yang tinggi. Dengan tercapainya tingkat kinerja karyawan yang tinggi maka otomatis target perusahaan tercapai dan pertumbuhan penjualan dapat terealisasi yang akan dapat meningkatkan serta mengembangkan perusahaan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh karakteristik individu, persepsi peran, skill/keahlian, serta motivasi terhadap kinerja tenaga penjual obat-obatan di kota Padang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel karakteristik individu mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Berpengaruhnya variabel karakteristik individu karena tenaga penjual obat-obatan di kota Padang mampu berbicara dengan baik, disiplin, dapat merasakan yang dirasakan orang lain, dapat menjalin hubungan sosial

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Armstrong, Michael, (2004), *Performance Management* (alih bahasa: Tony Setiawan), Tugu, Yogyakarta
- Armstrong, Michael dan Angela Baron (1998), *Performance Management* (alih Bahasa: Tony Setiawan), Tugu, Yogyakarta
- Bacal, Robert, (2005), *Performance Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Baduara, Sotar & Sirait, Sabar Martin, *Salesmanship Ilmu dan Seni*, Bumi Aksara, Jakarta
- Gomes, Faustino Cardoso, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi Offset, Yogyakarta
- Googe.co.id, (2008), Pengertian Kinerja Menurut Sulistiyani
- Google.co.id, (2008), Faktor Penentu Kinerja Pemasar Menurut Jusni, Pada Jurnal Analisis Kinerja Karyawan Pemasaran
- Hurriyati, Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran* Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008), *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta
- Mathis.Robert L & Jakson Johnson, (2006), *Human Resource*, Salemba Empat, Jakarta
- Moven, John. C.(2002), *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (1997), *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta