



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU KINERJA
TENAGA PENJUALAN PADA
PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG PADANG**

Oleh :

RINI YULIANDA

06 954 039

Mahasiswa Program SI Jurusan Manajemen

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

PADANG

2008



No Alumni Universitas

RINI YULIANDA

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 25 Juli 1985, b). Nama Orang Tua : Dahrul dan Kamsimar, c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No BP: 06 954 039 f). Tanggal Lulus: 22 November 2008 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,17 i). Lama Studi: 2 Tahun (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua: Perumahan Igaras Semen Padang, Jln. Garuda IV Blok I No: 7 Ulu Gadut Padang.

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PENENTU KINERJA TENAGA PENJUALAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG PADANG

Skripsi S-1 Oleh Rini Yulianda, Pembimbing : *Toti Srimulyati, SE.MT*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor- faktor penentu kinerja tenaga penjualan pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Padang. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan penentu kinerja tenaga penjualan yang diberikan kepada responden untuk dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualannya. Adapun bentuk faktor- faktor penentu kinerja tenaga penjualan adalah Aptitude, Role Perception, Skill Level, Personal Factor, dan Performance. PT. Indomarco Adi Prima dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan menggunakan 10 orang tenaga penjual/ salesman yang langsung menuju pasar sasaran, yaitu toko- toko grosir, mini market, supermarket dan swalayan serta warung- warung yang tersebar diseluruh Kota Padang. 10 orang tenaga penjual sangat memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. PT. Indomarco bertujuan mendistribusikan dan menjual produk- produk Indofood serta memenuhi kebutuhan makanan dan minuman bergizi bagi masyarakat Indonesia. Dari hasil analisis dari qestioner maka dapat disimpulkan aptitude, role perception, skill level, personal factor, dan performance merupakan faktor- faktor penentu yang efektif bagi tenaga penjualan dalam meningkatkan kinerjanya terhadap perusahaan Indomarco.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :

22 November 2008 dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Toti Srimulyati, SE, MT	Drs. Djasmi Ilyas	Hendra Lukito, SE, 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 Alumnus Fakultas:	Nama	Tanda tangan
No Alumnus Universitas:	Nama	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan di bidang kesehatan sangat diperlukan dalam mewujudkan manusia Indonesia yang sehat dan sejahtera, karena kesehatan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia dan sekaligus modal dasar pembangunan manusia scutuhnya. Derajat kesehatan masyarakat merupakan tujuan akhir dari pambangunan nasional di bidang kesehatan. Usaha peningkatan derajat kesehatan itu bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup di segala bidang.

Upaya perbaikan kesehatan masyarakat terus ditingkatkan antara lain melalui perbaikan gizi. Usaha mempertinggi mutu gizi harus di mulai sejak dini, karena dengan makanan bergizi sejak dini pertumbuhan dan kecerdasan anak- anak akan dapat terpelihara dengan baik. Kebutuhan akan susu bagi masyarakat merupakan salah satu sarana utama dalam meningkatkan mutu gizi. Susu merupakan makanan sempurna lengkap dan alami. Susu memiliki gizi seimbang, kaya akan protein, kalsium dan gizi penting lainnya yang sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perkembangan otak anak, sehingga tumbuh dan menjadi anak yang sehat dan cerdas.

Salah satu perusahaan itu adalah PT. Indofood yang merupakan produsen susu Indomilk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam menyalurkan dan memasarkan produknya di Sumatera Barat, PT. Indofood mempunyai distributor yakni PT. Indomarco Adi Prima Cabang Padang yang menjadi distributor susu Indomilk tersebut.

Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, menetapkan suatu strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan mempertahankan produksi yang dihasilkannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang dituju secara terus menerus.

Agar produk ini bisa sampai ke tangan konsumen, maka diperlukan kebijaksanaan dan pelaksanaan distribusi yang efektif dan efisien serta efektivitas dari personal selling agar permintaan konsumen dapat dipenuhi secara optimal. Disini faktor- faktor jumlah biaya distribusi produk sangat dominan mempengaruhi konsumennya.

Dalam kondisi dimana banyak produksi sejenis dan memasuki pasar yang sama, maka tingkat persaingan semakin tajam, sehingga masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan keunggulan persaingan antara lain dalam perindustriannya agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Kebijaksanaan perusahaan dalam hal distribusi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja tapi juga mendapatkan keuntungan demi kelangsungan perusahaan.

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan market share pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Padang ini tentunya tidak terlepas dari kebijakan distribusi yang digunakan perusahaan, sehingga mampu meraih sebagian besar pasar dengan penjualan yang cukup tinggi.

PT. Indomarco Adi Prima Cabang Padang sebagai distribusi bagi susu indomilk sangat memperhatikan kebijaksanaan distribusinya, agar memperlancar arus

BAB VI

PENUTUP

Setelah mengemukakan uraian pada bab-bab dimuka, maka pada bab ini penulis dapat menarik kesimpulan dan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak PT. Indomarco Adi Prima Padang dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

- a. PT. Indomarco Adi Prima Padang adalah perusahaan yang bergerak sebagai distributor dari PT. Indofood yang bertujuan mendistribusikan dan menjual produk – produk Indofood serta memenuhi kebutuhan makanan dan minuman bergizi bagi masyarakat Indonesia.
- b. Dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan menggunakan 10 orang tenaga penjual/salesman yang langsung menuju pasar sasaran, yaitu toko-toko grosir, mini market, supermarket dan swalayan serta warung-warung yang tersebar diseluruh Kota Padang.
- c. PT. Indomarco Adi Prima Padang, kegiatan pemasaran dengan menggunakan 10 orang tenaga penjual yang sangat memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan.
- d. Berdasarkan hasil jawaban dari quisioner maka dapat disimpulkan aptitude, role perception, skill, personal factor dan performance merupakan faktor-faktor penentu yang efektif bagi tenaga penjualan dalam meningkatkan kinerjanya terhadap perusahaan Indomarco.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH dan Ibnu Sukodjo. W. 1993. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta : BPFE - UGM.
- Gultinen, Josep. P dan Paul Gordon. 1987. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*, terjemahan Agus Maulana, Edisi II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, di Indonesiakan oleh Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku satu, Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat - Prentice Hall.
- Nitisemito, Alex. S. 1982. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Spranto, J. 1984. *Statistik, Teori dan Aplikasinya*, edisi ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Wilson, T. Michael. 1993. *Manajemen Personal Selling*, Terjemahan Drs. Bambang Hartono, MSc. Jakarta, Penerbit: Pustaka Binaman Persindo.