



**EVALUASI PENJUALAN VALVE
PT. KEYSTONE INDONESIA**

KARYA AKHIR

OLEH

SHERLY MAHARSISTA

5510411-071

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

According to McIlvaine Company, selling valve will be increase to become 50 million dollar per year until 2010. Regarding to that prediction, PT. Keystone Indonesia find the new challenge for increasing their market. The main problems in this final script are: how are the current selling performance, how the market segmentation for PT. Keystone Indonesia is and how about the selling plan in future to increase the income.

This final script categorized in descriptive research to create to best selling plan in future. PT. Keystone Indonesia doing their business by selling product to other company (*Business to Business*). In their sales mix program, they use brochure, catalogue, training and also expo to promote their product. They have branch in Pekan Baru, Surabaya and also a small distributor in Bali.

Only a few people can reached the target on 2005, but this quantity of people increase in 2006. Based on internal data, average for selling margin per customer is 23 % and average per month reach 33.92 %. Based on the quantity of buying, supplier buy more valve than end user. Butterfly valve is the valve which has a lot of competitor, but it also becomes the most familiar valve to buy. At this time, PT. Keystone Indonesia still has not fix target in selling plan. The positioning for the product are best quality, good knowledge of sales person and variety of product.

The conclusion in this final report are: selling margin still have change to be increased; there is a possibility to increase the selling quantity not only for butterfly valve but also other valve; maintain the relationship with end user and supplier as customer; application of selling plan still not maximum; and less knowledge in customer for using best quality valve. Recommendation in this final report are: maximize financial of the company; increasing the promotion; free training for loyal customer; evaluate and repair the actual selling program; give more training for sales person; give best price for customer; give special promo for loyal customer; more ready stock in warehouse; approach the company which will be potential target; make a new relationship with big distributor and approach Tyco International Ltd. to eliminate current regulation.

ABSTRAK

Menurut prediksi dari *McIlvaine Company*, penjualan valve akan mencapai 50 milyar dollar per tahunnya sampai pada tahun 2010. PT. Keystone Indonesia memandang hal tersebut menjadi pangsa pasar yang baru. Adapun perumusan masalah adalah: bagaimana pelaksanaan penjualan valve saat ini, bagaimana segmentasi pembeli produk valve PT. Keystone Indonesia dan bagaimana sebaiknya rencana penjualan valve berikutnya.

Penelitian di kategorikan ke dalam penelitian deskriptif dengan berdasarkan gagasan atau ide bahwa penjualan harus mencapai target dengan mengusulkan program penjualan yang sesuai. Saat ini PT. Keystone Indonesia menjual produknya pada perusahaan lain dan pada pemakai langsung (*Business to Business*). Berdasarkan *Sales Mix*, PT. Keystone Indonesia memperkenalkan produknya melalui brosur, katalog, training serta dengan mengikuti pameran industri (*expo*). PT. Keystone Indonesia juga membuka cabang di daerah yaitu di Pekanbaru dan Surabaya serta distributor kecil lainnya di Bali.

Tahun 2005 hanya sebagian kecil tenaga penjual yang mampu melebihi target penjualan. Tahun 2006 beberapa tenaga penjual lainnya mampu melampaui target. Berdasarkan data penjualan setiap bulan rata – rata besarnya margin penjualan per pelanggan sebesar 23 % dengan rata – rata setiap bulannya sebesar 33.92 %. Dilihat dari jumlahnya, *supplier* lebih banyak daripada *end user*. Produk dengan pesaing yang paling besar namun memiliki jumlah penjualan terbesar adalah *Butterfly Valve*. PT. Keystone Indonesia belum mempunyai target yang jelas dalam membidik calon pelanggannya. *Positioning* produk valve PT. Keystone Indonesia adalah kualitasnya baik, tenaga penjualnya memiliki pengetahuan cukup; karakteristik produk yang dijual juga bervariasi.

Kesimpulan yang diperoleh: margin penjualan masih dapat ditingkatkan; terdapat kemungkinan untuk meningkatkan penjualan selain butterfly valve dan *repair kit*; perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen termasuk dengan *supplier*; program penjualan belum dilaksanakan maksimal; kurangnya pengetahuan customer terhadap penggunaan valve berkualitas. Rekomendasi yang diberikan: memaksimalkan sumber daya keuangan perusahaan; meningkatkan promosi produk; mengadakan training gratis bagi pelanggan setia; meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk; melakukan evaluasi dan memperbaiki program penjualan; memperbanyak training terhadap para tenaga penjual; menetapkan harga yang bersaing; memberikan pelayanan khusus bagi pelanggan setia; menyediakan lebih banyak stok di gudang; menentukan jenis perusahaan yang akan dibidik; membuka kerja sama dengan distributor – distributor besar; mengadakan pendekatan pada Tyco International Ltd.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Evaluasi Penjualan Valve PT. Keystone Indonesia**
Bentuk Karya Akhir : Strategi Bisnis
Nama : Sherly Maharsista
N I M : 5510411-071
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : July 4008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, MEd

Pembimbing

Dr. Ir. Mustika. S. Purwanegara, MSc

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Evaluasi Penjualan Valve PT. Keystone Indonesia**

Bentuk Karya Akhir : Strategi Bisnis

Nama : Sherly Maharsista

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2008

Sherly Maharsista

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang telah lama tertunda. Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen dari Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari dalam karya akhir ini masih banyak terdapat kekurangan walaupun segenap daya dan upaya telah dikerahkan, Oleh karena itu penulis menerima dengan senang hati segala saran dan kritik dari pembaca.

Melalui kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara moril dan materil sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan. Ucapan terimakasih penulis persembahkan khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc selaku Direktur Program Pasca Sarjana UMB.
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, MEd selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana UMB.
3. Bapak Endi Rekarti, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Pasca Sarjana UMB.
4. Ibu Dr. Ir. Mustika. S. Purwanegara, MSc selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta kesabarannya dalam membimbing penulis dan selalu memberikan semangat serta dorongan, sehingga memungkinkan penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini.

5. Bapak Dr. Ahmad Arief Adnan, MBA selaku dosen penelaah seminar karya akhir yang banyak memberikan nasihat untuk perbaikan karya akhir penulis.
6. Bapak dan ibu dosen yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
7. Papa dan Ibu tercinta yang tidak hentinya memberikan semangat untuk menyelesaikan karya akhir ini. Kasih sayangnya tidak akan penulis lupakan.
8. Rekan-rekan S2 angkatan 4 kampus Meruya yang sangat solid dan selalu saling memberikan dukungan dan semangat.
9. Para staff & karyawan Program Magister Management Universitas Mercu Buana kampus Menteng yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Alhamdulillah berkat bantuan, fasilitas dan dorongan semangat dari pihak-pihak di atas maka karya akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan tulus penulis panjatkan do'a kepada Allah SWT agar melimpahkan rahmatnya kepada semuanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis haturkan karya akhir ini dengan harapan semoga bermanfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi dunia akademis dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, July 2008
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN KARYA AKHIR	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Maksud dan Tujuan	6
1.5. Kegunaan Karya Akhir	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II	10
DESKRIPSI PERUSAHAAN	10
2.1. Sejarah Perusahaan	10
2.2. Pengertian Produk	11
2.3. Lingkup Bidang Usaha	19
2.4. Visi, Misi, Strategi dan Tujuan Perusahaan	19
2.4.1. Visi Perusahaan	19
2.4.2. Misi Perusahaan	19
2.4.3. Strategi Perusahaan	19
2.4.4. Tujuan Perusahaan	19
2.5. Sumber Daya	20
2.6. Struktur Organisasi	21
2.7. Tantangan Bisnis	21
2.7.1. Analisa S.W.O.T (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	21
2.8. Proses Bisnis	22
BAB III	25
KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	25
3.1. Konsep Penjualan	25
3.2. Marketing >< Sales	25
3.3. Manajemen Penjualan	26
3.4. Market Segmentation	28
3.5. Menjalankan B2B Yang Efektif	29
3.6. Analisa S.W.O.T (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	31
3.7. Rerangka Pemikiran	37
BAB IV	39
METODE RISET EVALUASI	39
4.1. Pengumpulan Informasi	39

4.2. Pendekatan Evaluasi Program Penjualan	41
4.2.1. Variabel Penjualan	43
4.2.3. Program Penjualan Saat Ini	43
4.3. Teknik Pengumpulan Data	45
4.4. Penelitian Kepustakaan	46
4.5. Analisa Data	46
BAB V	48
ANALISIS DATA	48
5.1. Analisa Perbandingan Target Penjualan Dengan Aktual Penjualan	48
5.2. Analisa Besar Margin Penjualan	52
5.3. Analisa Frekuensi Pembelian per Konsumen	57
5.4. Analisa Jenis Konsumen	58
5.5. Analisa Lingkungan Persaingan Berdasarkan Jenis Produk	60
5.6. S.T.P (<i>Segmentation, Targetting and Positioning</i>) Yang Sebaiknya.....	63
5.6.1. <i>Segmentation</i>	64
5.6.2. <i>Targetting</i>	66
5.6.3. <i>Positioning</i>	67
5.7. Rencana Penjualan Selanjutnya.....	68
5.8. Analisa Lingkungan Eksternal	72
5.9. Analisa Lingkungan Internal	74
5.10. Matriks Analisa S.W.O.T. (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	75
BAB VI	76
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	76
6.1. Kesimpulan	76
6.2. Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	xxxii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xxxii

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	x
Data Penjualan Valve Tahun 2005	x
LAMPIRAN II	xi
Data Penjualan Valve Tahun 2006	xii
LAMPIRAN III	xii
Perbandingan Target VS Aktual Penjualan Tahun 2005	xii
Perbandingan Target VS Aktual Penjualan Tahun 2006	xii
LAMPIRAN IV	xiii
Frekuensi Pembelian per Perusahaan	xiii
LAMPIRAN V	xix
Margin Penjualan per Perusahaan (Tahun 2005 – 2006)	xix
LAMPIRAN VI	xxv
Perbandingan Margin Penjualan per Bulan	xxv
LAMPIRAN VII	xxvi
Total Pemesanan per Jenis Valve	xxvi
LAMPIRAN VIII	xxvii
Valve dan Asal Pabrik	xxvii
LAMPIRAN IX	xxix
Jumlah Pembelian per Jenis Industri	xxix
LAMPIRAN X	xxx
Tabel Prediksi Penjualan Valve Tahun 2010 (Menurut McIlvaine Company)...	xxx