

**ANALISIS PENERAPAN *SELLING CHAIN MANAGEMENT*
TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN PADA PT. DYSON
ZEDMARK INDONESIA LTD**

Hasanto – 0500590320
Mohammad Adhi Arza – 0500581291

Abstrak

Strategi penjualan untuk meningkatkan efektifitas penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karenanya kebutuhan terhadap suatu sistem penjualan yang mampu mendukung proses penjualan merupakan suatu hal yang juga penting. *Selling Chain Management* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan efektifitas penjualan. *Selling Chain Management* yang diterapkan PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd telah berjalan dari awal berdirinya perusahaan. Untuk itu peneliti melakukan analisa terhadap *Selling Chain Management* yang diterapkan oleh PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd terhadap efektifitas penjualan. Untuk mengetahui apakah *Selling Chain Management* mempunyai peran dalam meningkatkan efektifitas penjualan, maka perlu diidentifikasi elemen-elemen dari *Selling Chain Management*. Adapun Elemen-elemen *Selling Chain Management* yaitu *Pricing, Proposal and Quote generation, Commission and Contract Management, Order Entry and Management, Sales Configurator dan Product Customization and Marketing Encyclopedias*. Elemen-elemen *Selling Chain Management* akan dianalisa menggunakan uji statistik dan observasi langsung ke perusahaan. Hasil analisisnya diharapkan dapat menjadi catatan bagi perusahaan untuk pengembangan *Selling Chain Management* dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisa bahwa elemen-elemen *Selling Chain Management* mampu meningkatkan efektifitas penjualan.

Kata kunci

Selling Chain Management, elemen-elemen, efektifitas penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan *Selling Chain Management* Terhadap Efektifitas Penjualan pada PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd" dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak-pihak yang membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai pada waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Envermy Verm, selaku pejabat Rektor Universitas Bina Nusantara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
2. Bapak Drs. Matias Zakaria, M.Si., Ak. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Bapak Antonius Herusetya, SE., MM., Ak. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara yang juga telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Bapak Chandra W. Widhianto, SE., MMSI., MCom (IS), yang telah bertindak selaku dosen pembimbing bagi penulis yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan, dan memberikan kritik serta saran, dalam penulisan skripsi ini dari mulai hingga selesai pada waktunya.
5. Bapak Michael Hawari, selaku *President Director* PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd, yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis untuk pelaksanaan skripsi di perusahaan.
6. Bapak Tedryanto Susanto dan Herman Wijaya, selaku *Staff Sales Engineer* PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd, yang selalu bersedia membantu dan memberikan penjelasan.
7. Bapak Doni Barata, yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Orang tua yang tercinta dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan dorongan, motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap skripsi dapat memberikan sumbangan pikiran, khususnya bagi dunia pendidikan Universitas Bina Nusantara.

Jakarta, 18 Januari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Penjualan	
2.1.1 Pengertian Penjualan	5
2.2 Manajemen	
2.2.1 Pengertian Manajemen	5
2.3 Internet, Intranet , Ekstranet	7
2.4 <i>e-Business</i>	
2.4.1 Pengertian <i>e-Business</i>	8
2.5 <i>e-Commerce</i>	
2.5.1 Pengertian <i>e-Commerce</i>	8
2.5.2 Klasifikasi <i>e-Commerce</i>	9
2.6 <i>Selling Chain Management</i>	
2.6.1 Pengertian <i>Selling Chain Management</i>	11
2.6.2 Sasaran <i>Selling Chain Management</i>	11
2.6.3 Elemen-elemen <i>Selling Chain Management</i>	13
2.6.4 <i>Business Forces Driving the Need for Selling Chain Management</i>	15
2.7 Kerangka Pemikiran	17
2.8 Analisis Struktur Industri	18
2.9 Rantai Nilai	19
2.10 Metodologi Penelitian	
2.10.1 Jenis dan Metode Penelitian	23
2.10.2 Teknik Pengumpulan Data	23
2.10.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	25

2.10.4 Teknik Analisa Data	27
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	33
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	
3.2.1 Perkembangan Bisnis Perusahaan	34
3.2.2 Analisis Struktur Industri dengan Lima Elemen Kekuatan Porter	35
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	38
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis Perusahaan	
4.1.1 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	50
4.2 Sistem yang Sedang Berjalan	55
4.3 Subyek Penelitian	65
4.4 Hasil Pengumpulan dan Interpretasi Data	65
4.5 Teknik Analisis Data	66
4.6 Hasil Analisis Deskriptif	
4.6.1 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Terhadap Tingkat Persetujuan Mengenai Kemampuan Sistem dalam Menunjang Kinerja <i>Selling Chain Management</i>	71
4.6.2 Interpretasi Nilai Presentase Tingkat Persetujuan dari Tabel Kinerja <i>Selling Chain Management</i>	77
4.6.3 Interpretasi Tingkat Persetujuan dengan Melihat Wilayah Rentang	89
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kinerja <i>Selling Chain Management</i> terhadap Efektifitas Penjualan	93
4.8 Analisis Reponden	
4.8.1 Analisis Korelasi terhadap Karakteristik Jawaban Responden	103
4.8.2 Profil Responden	104
4.8.3 Hasil Analisis Responden	105
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	109
5.2 Saran	110
5.3 Keterbatasan	110
Daftar Pustaka	111
Riwayat Hidup	113
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 4.1	Tabel Pembobotan	66
Tabel 4.2	Tabel Variabel <i>Independent</i> dan Variabel <i>Dependent</i>	67
Tabel 4.3	Tabel Deskripsi Pernyataan	67
Tabel 4.4	Tabel Rentangan Pernyataan Positif	69
Tabel 4.5	Tabel Rentangan Pernyataan Negatif	70
Tabel 4.6	Tabel Rentangan Maksimal	70
Tabel 4.7	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Konfigurasi dan Kustomisasi Produk	72
Tabel 4.8	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Manajemen Kontrak dan Komisi	72
Tabel 4.9	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Mengolah Proposal dan <i>Quotation</i>	73
Tabel 4.10	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Menentukan Harga	73
Tabel 4.11	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Menyediakan Katalog Produk dan Ensiklopedia Pemasaran	74
Tabel 4.12	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Manajemen Pesanan dan Input Data	75
Tabel 4.13	Tabel Tingkat Persetujuan : Kemampuan Sistem dalam Menciptakan Efektifitas Penjualan	75
Tabel 4.14	Tabel Korelasi Antar Responden	105
Tabel 4.15	Tabel Hasil Jawaban Responden	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Element of Selling Chain Management</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2.3 Lima Kekuatan Bersaing dan Elemen Struktur Industri	20
Gambar 2.4 Rantai Nilai Generik	21
Gambar 2.5 Definisi Operasional	26
Gambar 2.6 Wilayah Rentangan	28
Gambar 2.7 Diagram Empat Wilayah Koordinat	30
Gambar 3.1 Lima Elemen Kekuatan Porter	36
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Dyson Zedmark Indonesia Ltd	40
Gambar 4.1 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) pada PT.Dyson Zedmark Indonesia Ltd	54
Gambar 4.2 Proses Pemesanan Melalui <i>Hostaccess System</i>	55
Gambar 4.3 Proses <i>Hostaccess System</i> apabila ada <i>Complaint</i>	57
Gambar 4.4 <i>DZI Printer Selection</i>	59
Gambar 4.5 <i>DZI All Systems</i>	60
Gambar 4.6 <i>Order Processing System</i>	61
Gambar 4.7 <i>Export Order File Amandment</i>	63
Gambar 4.8 Wilayah Rentangan	89
Gambar 4.9 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Konfigurasi dan Kustomisasi	90
Gambar 4.10 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Manajemen Kontrak dan Komisi	90
Gambar 4.11 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Mengolah Proposal dan <i>Quotation</i>	91
Gambar 4.12 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Menentukan Harga	91
Gambar 4.13 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Menyediakan Katalog Produk dan Ensiklopedia Pemasaran	92
Gambar 4.14 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Manajemen Pesanan dan Input Data	92
Gambar 4.15 Wilayah Rentangan : Kemampuan Sistem dalam Menciptakan Efektifitas Penjualan	93
Gambar 4.16 Diagram Empat Wilayah Koordinat	94
Gambar 4.17 Diagram Hubungan Konfigurasi dan Kustomisasi Produk dengan Efektifitas Penjualan	95

Gambar 4.18	Diagram Hubungan Manajemen Kontrak dan Komisi dengan Efektifitas Penjualan	96
Gambar 4.19	Diagram Hubungan Kemampuan Mengolah Porposal dan <i>Quotation</i> terhadap Efektifitas Penjualan	98
Gambar 4.20	Diagram Hubungan antara Kemampuan Menentukan Harga Produk Efektifitas Penjualan	99
Gambar 4.21	Diagram Hubungan antara Katalog Produk dan Ensiklopedia Pemasaran dengan Efektifitas Penjualan	101
Gambar 4.22	Diagram Hubungan antara Manajemen Pesanan dengan Efektifitas Penjualan	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner L1
Lampiran 2	Tabel Perhitungan Kuesioner L4
Lampiran 3	Grafik Tingkat Persetujuan dan Tingkat Penyangkalan Terhadap Jawaban Lima Orang Responden atas Variabel Elemen-elemen <i>Selling Chain Management</i> L5