

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penjualan perusahaan (distributor) terhadap kinerja pemasaran di kota Semarang. Permasalahan riset ini bersumber dari *research gap* yaitu kontroversi pandangan mengenai salah satu faktor penentu efektivitas organisasi penjualan yaitu dari Penelitian Grant, K and Cravens, (1998) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara efektivitas penjualan dan desain wilayah penjualan. Baldauf, et al (2001.p.116) menyimpulkan bahwa desain wilayah penjualan tidak berpengaruh pada efektivitas penjualan. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas penjualan yang dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive sampling dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair *et al* (1995) in Ferdinand, (2002.p.47). Responden dari penelitian adalah berjumlah 120 orang responden, dimana responden adalah tenaga penjual dari perusahaan distributor yang produknya dikategorikan sebagai *convenience product*. Instrumen analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data penelitian secara keseluruhan menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis. Selanjutnya hasil penelitian secara statistik menunjukkan pengaruh yang significant pada pengaturan tenaga penjual perusahaan terhadap efektivitas penjualan sales force maupun pada kinerja pemasaran. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Piercy *et al* (2000) menyatakan bahwa tindakan yang berhubungan dengan teori pengelolaan *sales force* berpengaruh pada efektivitas penjualan sales force maupun kinerja pemasaran. Secara statistik ditemukan juga bahwa pengaturan wilayah penjualan berpengaruh pada efektivitas penjualan dan kinerja pemasaran perusahaan, bahwa tenaga penjual yang menyatakan puas dengan desain wilayah penjualannya lebih mudah untuk dikelola atau ditingkatkan kinerja penjualannya.

Kata Kunci : Pengaturan tenaga penjual, pengaturan wilayah penjualan, efektivitas penjualan dan kinerja pemasaran.