

**BALANCE SCORECARD SEBAGAI PENGUKURAN
KINERJA PEMASARAN**



0799/13
19-2-2013
FB-m
FB-m Lus b

OLEH :

LUSIEANA

3103098361

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2002

BALANCE SCORECARD SEBAGAI PENGUKURAN KINERJA

PEMASARAN

TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH

LUSIEANA

3103098361



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
JUNI 2002

LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

BALANCE SCORECARD SEBAGAI PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN

OLEH:

LUSIEANA

3103098361

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENILAI



PEMBIMBING, Dra. Ec. LYDIA ARI W, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: LUSIEANA

NRP: 3103098361

Telah disajikan pada tanggal 10 AGUSTUS 2022 dan dihadapkan kepada tim penilai.

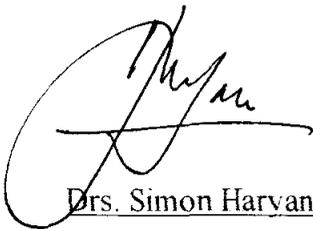
Ketua Tim Penilai



Drs. Ec. Teman Koesworo, MM.

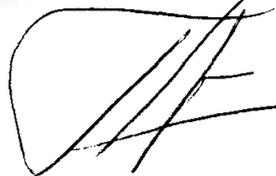
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Simon Harvanto, Ak.

Ketua Jurusan



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari W, MM, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
2. Bapak Drs. Ec. Simon Haryanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Seluruh staf dan pengajar di fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
4. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
5. Orang tua, kakak, dan adik yang memberikan dorongan dan doa.
6. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang maha Esa memberi rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima

kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini.
Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2002

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	2
1.3. Tujuan Pembahasan.....	3
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	4
2.1. <i>Balance Scorecard</i>	4
2.2. Pengukuran Kinerja Pemasaran dengan <i>Balance Scorecard</i>	7
BAB 3 : PEMBAHASAN.....	10
3.1. Konsep <i>Balance Scorecard</i> sebagai Sarana untuk Mengukur Kinerja Perusahaan Secara Umum.....	10
3.2. <i>Balance Scorecard</i> untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan.....	10
3.3. Langkah-langkah Penerapan <i>Balance Scorecard</i> pada Pemasaran Perusahaan.....	12
3.4. Penerapan <i>Balance Scorecard</i> untuk Mengukur Kinerja Pemasaran.....	15
3.5. Permasalahan Penerapan <i>Balance Scorecard</i>	18
3.6. Hubungan Penerapan <i>Balance Scorecard</i> pada Pengukuran Kinerja	

Pemasaran Perusahaan dengan Peningkatan Volume Penjualan.....	19
BAB 4 : SIMPULAN.....	21
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	23



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
3.1. Tabel Sistem Distribusi.....	15
3.2. Tabel Cara Promosi.....	16
3.3. Tabel Keterpaduan Penjualan.....	17



ABSTRAKSI

Persaingan global menuntut perusahaan untuk memiliki kinerja yang baik dari waktu ke waktu dalam menjalankan usahanya. *Balance Scorecard* dengan empat perspektifnya yaitu: perspektif keuangan, pelanggan, pertumbuhan dan pembelajaran serta bisnis internal menawarkan sebagai alat ukur kinerja yang terdiri dari pengukuran keuangan dan non keuangan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan, sehingga pengukuran kinerja pemasaran juga penting untuk menunjang kinerja perusahaan secara umum. Karena *Balance Scorecard* dapat untuk mengukur kinerja perusahaan secara umum, maka juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran.

