

KPI Sales & Marketing Manager

SALES & MARKETING MANAGER

Pencapaian Target Penjualan dan Kinerja Tim Marketing

Tujuan : Mengukur keberhasilan Sales & Marketing Manager dalam memastikan pencapaian target penjualan dan kinerja seluruh tim marketing melalui perencanaan, pengawasan, serta pelaksanaan strategi yang efektif, baik melalui pesanan maupun penjualan langsung di Gallery.

Rumus pengukuran :

$$\frac{[\text{Total realisasi penjualan dari seluruh sumber penjualan}]}{[\text{Total target penjualan perusahaan}]} \times 100\%$$

Target : $\geq 95\%$ target tercapai

Frekuensi audit : Kuartalan (3 bulanan)

Sumber data :

1. Laporan KPI masing-masing tim marketing
2. Laporan hasil penjualan perusahaan Bobot : 45%

Catatan tambahan :

- Penilaian mencakup hasil gabungan dari seluruh aktivitas penjualan perusahaan, baik yang berasal dari pesanan pelanggan maupun transaksi langsung di Gallery. Semua kegiatan promosi, kampanye, dan event yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dari kedua sumber tersebut termasuk dalam pengukuran.

Perbaiki Kinerja dan Continuous Improvement

Tujuan : Menilai kemampuan Sales & Marketing Manager dalam menjalankan rencana kerja dan strategi marketing agar semua kegiatan terlaksana tepat waktu, sesuai rencana, menggunakan anggaran dengan efisien, serta mendorong perbaikan berkelanjutan dari hasil evaluasi kinerja sebelumnya.

Rumus pengukuran :

$$\frac{[\text{Jumlah kegiatan marketing yang selesai sesuai rencana}]}{[\text{Total kegiatan marketing yang direncanakan}]} \times 100\%$$

Target : $\geq 85\%$ kegiatan marketing terlaksana sesuai rencana, dan penggunaan anggaran tidak melebihi 100% dari rencana yang disetujui.

Frekuensi audit : Kuartalan (3 bulanan)

Sumber data :

1. Wiki Timboel
2. Notulen Meeting
3. Laporan hasil pelaksanaan event atau promosi.
4. Laporan penggunaan anggaran marketing.

Bobot : 35 %

Catatan tambahan :

- Penilaian mencakup semua kegiatan marketing, baik yang mendukung penjualan melalui pesanan maupun penjualan langsung di Gallery. Kegiatan dianggap berhasil bila dilaksanakan tepat waktu, sesuai rencana, dan memberikan hasil nyata, seperti peningkatan minat pelanggan, promosi berjalan lancar, atau event terlaksana sesuai tujuan. Penggunaan anggaran yang hemat tanpa menurunkan kualitas kegiatan menjadi nilai tambah dalam penilaian ini.

Strategi Pengembangan Pasar dan Branding

Tujuan : Memastikan Sales & Marketing Manager mampu mengembangkan potensi pasar baru, memperluas jangkauan brand, serta meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan

Rumus pengukuran :

[Jumlah inisiatif/kegiatan yang menghasilkan prospek baru, kerja sama, atau sumber penjualan tambahan] / [Total inisiatif yang direncanakan] x 100%

Target : \geq 80% inisiatif terlaksana

Frekuensi audit : Kuartalan (3 bulanan)

Sumber data :

1. Log pengembangan pasar dan branding
2. Dokumentasi aktivitas promosi atau kerjasama
3. Laporan hasil kampanye digital maupun offline

Bobot : 20%

Catatan tambahan :

- Kegiatan yang dinilai meliputi berbagai upaya perluasan pasar dan peningkatan citra brand, seperti kolaborasi dengan pihak eksternal, pembukaan area distribusi baru, promosi di media digital, atau optimalisasi penjualan melalui Gallery.
- Suatu kegiatan dianggap berhasil bila menghasilkan prospek baru, peningkatan pelanggan, kerja sama yang berjalan, atau adanya peningkatan keterlibatan pelanggan (engagement).
- Semua hasil pengembangan pasar dan branding harus dapat dibuktikan melalui laporan kegiatan atau data penjualan yang relevan.

Revisi #1

Dibuat 1 November 2025 06:31:52 oleh Cicilia

Diperbaharui 3 November 2025 06:27:41 oleh Cicilia