

ABSTRAK

Unit pemasaran merupakan unit yang masih jarang ditemui untuk dilakukan pengukuran terhadap keberhasilan kinerjanya, hal ini dikarenakan terbatasnya alat pengukuran kinerja pemasaran yang tersedia serta pemahaman akan evaluasi kinerja untuk pemasaran selalu hanya dikaitkan dengan angka ‘penjualan’ baik secara *volume* maupun *revenue*. Demikian halnya pada unit BGES Witel Sulselbar yang hanya menggunakan indikator pencapaian *revenue* sebagai tolak ukur kinerja pemasarannya. Sehingga, tidak dapat diketahui seberapa baik penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan untuk diimplementasikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kinerja pemasaran akan diukur secara finansial dan non finansial menggunakan metode *balanced scorecard for marketing*.

Yaitu, sebuah metode yang telah diintegrasikan menyesuaikan kebutuhan penilaian kinerja pemasaran yang terdiri atas empat perspektif. Keempat perspektif tersebut adalah kemampuan dan ketersediaan pemasaran, orientasi pemasaran, nilai pelanggan, dan performansi keuangan. Ditemukan hasil pengukuran kinerja unit BGES saat ini ialah mencapai 78%, dengan prioritas kerja utama ditujukan kepada perspektif nilai pelanggan dengan skor 3,59, performansi keuangan yang memiliki nilai ROMI (*return on marketing investment*) sebesar 139%, perspektif kemampuan dan ketersediaan pemasaran sebesar 3,66, perspektif orientasi pemasaran dengan skor 3,64 dari total skala 5. Maka dari itu, kinerja unit BGES saat ini dikategorikan baik namun perlu melakukan pengembangan strategi kepada beberapa sub-kriteria dari perspektif tersebut.

Kata Kunci : Penilaian Kinerja Pemasaran, *Balanced Scorecard for Marketing*, Ketersediaan dan Kemampuan Pemasaran, Orientasi Pemasaran, Nilai Pelanggan, ROMI