

ABSTRAK

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting untuk memantau performansi suatu unit pemasaran. Dalam penerapannya, masih banyak unit pemasaran yang hanya menggunakan indikator finansial sebagai patokan kesuksesan pemasaran, tanpa mementingkan indikator non finansial yang mempengaruhinya. Hal itu dapat berdampak pada tidak terpantaunya indikator non finansial yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, bahkan dapat menyebabkan ketidaktercapaian target pemasaran yang dikehendaki. Segmen *Central Government Service (CGS) PT. Telkom Indonesia. Tbk* merupakan salah satu unit pemasaran yang menjadikan indikator finansial yaitu volume penjualan dan *revenue* sebagai patokan alat ukur kinerja pemasaran. Hal tersebut menyebabkan Segmen CGS tidak dapat memantau seberapa efektif strategi pemasaran yang diimplementasikan berdasarkan indikator non finansial. Oleh karena itu, untuk mengukur kinerja pemasaran yang dapat memantau kinerja finansial maupun non finansial, penulis menggunakan suatu alat ukur pemasaran yaitu metode *balanced scorecard for marketing*. *Balanced scorecard for marketing* merupakan suatu alat ukur kinerja pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4 perspektif, yaitu *marketing capabilities and resource*, *marketing orientation*, *customer value* dan *financial performance*. Berdasarkan hasil pengukuran kinerja pemasaran Segmen CGS secara keseluruhan, didapatkan skor 87,3%. Perspektif *Customer value* menjadi prioritas pertama mendapatkan skor 4,136, lalu perspektif *financial performance* menjadi prioritas kedua dengan nilai ROMI (*Return on Marketing Investment*) sebesar 369%, lalu perspektif *Marketing orientation* menjadi prioritas ketiga mendapatkan skor 4,227, dan terakhir perspektif *Marketing Capabilities and Resource* menjadi prioritas keempat mendapatkan skor 4,173 dari total bobot 5. Oleh karena itu, kinerja pemasaran Segmen CGS pada saat ini dapat dikategorikan ‘sangat baik’, sehingga kondisi saat ini perlu untuk dipertahankan, dan perlu untuk memaksimalkan beberapa indikator yang masih mendapatkan nilai ‘baik’ agar menjadi ‘sangat baik’.

Kata Kunci : Pengukuran Kinerja Pemasaran, *Balanced scorecard for marketing*, *marketing capabilities and resource*, *marketing orientation*, *customer value* dan *financial performance*.