PERANAN AUDIT FUNGSI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN MINAT KONSUMEN

Masyhad*

Abstract Generally it can be said that marketing is a social and managerial, in which the individual and group get what they need. The success of marketing largely depends on marketing mix and managements require a secure system to achieve their goal efectively, efficiently and economically. Management audit is tool that can be used to evaluate efficienly, effectivety, and economic of business limits in company or organisation. A company, usually, does management audit of marketing function as an to increase the needs of the sociely to their products.

Kata Kunci : Marketing Function Audit, Consumer's

Latar Belakang

Pada suatu perusahaan yang besar, struktur organisasi yang semakin kompleks, unit-unit operasional perusahaan semakin luas dan jaringan distribusinya semakin luas, maka tujuan utama yang hendak dicapai adalah untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan pada umumnya terdiri dari fungsi-fungsi yang menjalankan aktivitasnya masing-masing, serta saling berkaitan satu dengan yang lain. Fungsi tersebut diharapkan saling mendukung dalam upaya pencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Salah satu fungsi tersebut adalah fungsi pemasaran.

Pemasaran secara umum dapat dikatakan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2003:7). Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya dalam arti kemampuan mempertahankan perusahaan, tetapi berkaitan dengan situasi persaingan yang dihadapi. Dengan adanya suatu konsep yang jelas dan kemampuan untuk membaca pasar maka, diharapkan fungsi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Keberhasilan dari suatu proses pemasaran, salah satunya berkaitan dengan fungsi pemasaran dalam hal ini adalah pengembangan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran *(marketing mix)* disini sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2003:78). Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang lebih dikenal dengan "empat P" yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, distribusi *(place)* dan promosi *(promotion)*. Untuk mendapatkan bauran pemasaran yang terbaik dan melaksanakannya, perusahaan melakukan analisis, perencanaan penerapan dan pengendalian pemasaran. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut perusahaan mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan pemasaran.

---

* Masyhad adalah dosen FE Ubhara

Agar proses pemasaran tersebut dapat mencapai efisiensi, efektifitas dan ekonomisasi maka manajemen membutuhkan suatu sistem pengelolaan operasional yang memadai, karena seorang manajer yang ada dalam suatu perusahaan ada kalanya tidak secara langsung mengikuti dan mengawasi jalannya operasi perusahaan. Sistem ini diharapkan bisa untuk dapat menanggulangi, mengurangi bahkan untuk menyelesaikan berbagai kekurangan yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan kegiatan operasionalnya agar tercapai efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi.

Audit manajemen merupakan suatu alat yang secara teratur dan sistematis dapat dipergunakan untuk menilai efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi unit-unit dalam suatu organisasi atau perusahaan. Peranan audit manajemen semakin meningkat secara tajam dalam dua dekade terakhir, terutama karena peningkatan ukuran dan kompleksitas pada banyak perusahaan. Dengan memanfaatkan informasi yang dihasilkan oleh audit manajemen maka manajemen suatu perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi terhadap hasil operasional suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memperbaiki jalannya operasi perusahaan (Meidawati, 1997:97).

Audit manajemen dilaksanakan dengan tujuan untuk mengawasi efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi perusahaan secara keseluruhan. Kombinasi ketiga hal tersebut merupakan fokus utama dalam audit manajemen, hal ini karena telah terbukti bahwa hanya bisnis yang dapat beroperasi secara efisien, efektif dan ekonomis saja yang mampu untuk bertahan ditengah sengitnya persaingan dunia usaha seperti saat ini (Zuhroh, 2001:17).

Meidawati (1997) melakukan penelitian tentang audit manajemen dalam strategi dan perencanaan organisasi yang efektif. Hasilnya menyatakan bahwa audit manajemen sangat membantu perusahaan dalam menganalisa, meninjau ulang dan menimbang hasil kerja perusahaan dibandingkan dengan berbagai standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. oleh karena itu dalam perencanaan audit harus memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Audit Fungsi Pemasaran

Berbagai pertimbangan untuk melaksanakan kegiatan suatu pemasaran adalah sangat komplek sesuai dengan jenis serta tujuan dari setiap organisasi perusahaan. Untuk keberhasilan suatu perusahaan maka setiap kegiatan yang satu harus selalu berkaitan dengan kegiatan yang lainnya. Audit manajemen terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran merupakan suatu bentuk pemeriksaan yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu audit terhadap fungsi pemasaran juga berfungsi untuk mengukur seberapa baik manajemen dalam menjalankan fungsi perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran dan seberapa efektifkah manajemen dalam membuat keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan

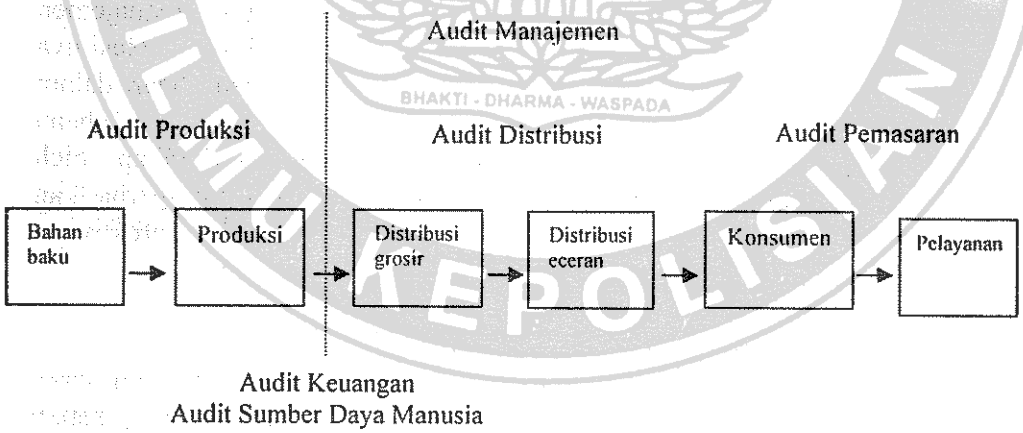
pemasaran yang telah ditetapkan. Pendapat Kotler & Armstrong (1998:359) mengenai audit pemasaran adalah :

> "Sekumpulan proses yang komprehensif, sistematik, independen dan pengujian secara periodik terhadap suatu perusahaan atau unit usaha lingkungan pemasaran, tujuan, strategi aktivitas suatu perusahaan atau unit bisnis dengan maksud untuk menentukan bidang masalah dan peluang serta mengusulkan suatu rencana aksi untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan".

Hal senada juga diungkapkan oleh Zikmund / d`Amico yang menyatakan *"A marketing audit is a comprehensive appraisal of the organization`s marketing activities. It involves a systematic assessment of marketing plans, objectives, strategies, programs, activities, organizational structure and personal"*. Sedangkan menurut *Marketing Monthly* (2002) juga menyatakan *"A marketing audit helps a business identify its most urgent marketing communications challenges. It can be a time consuming operation but the information gained can be invaluable to your business"*.

Jadi jelas disini bahwa pada intinya suatu audit fungsi pemasaran merupakan suatu proses pengkajian yang sistematis, independen dan berkala dari suatu organisasi atau perusahaan terhadap kegiatan pemasaranya yang meliputi lingkungan pemasaran, tujuan dan sasaran pemasaran, strategi pemasaran, dan kegiatan pemasaran dalam rangka menetukan ruang lingkup permasalahan serta memberikan solusi jalan keluar untuk perbaikan selanjutnya demi peningkatan prestasi dan kinerja perusahaan.

Tempat Audit Pemasaran Dalam Audit Manajemen



Sumber : Amin W. Tunggal, Audit Manajemen Kontemporer. (2000:40)

Istilah audit manajemen berarti suatu audit perusahaan secara keseluruhan yang termasuk suatu penilaian dari seluruh sumber daya intern terhadap lingkungan ekternal. Dalam prakteknya, cara yang terbaik untuk melaksanakan suatu audit manajemen adalah melakukan suatu audit yang terpisah dari setiap fungsi manajemen utama. Dengan demikian audit pemasaran hanya merupakan bagian dari audit manajemen yang lebih luas.

Fungsi Pemasaran Sebagai Sasaran Audit dan Keterkaitannya Dengan Konsumen

Bidang fungsional perusahaan mencakup berbagai segi seperti sasaran peluncuran dan pemasaran produk tertentu, masalah harga, saluran distribusi, kegiatan promosi dan periklanan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Produk yang baik, yang layak untuk dikembangkan, diluncurkan dan dipasarkan adalah produk yang mampu menjual diri sendiri. Berarti, produk yang diminati berbagi segmen pasar dan konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen dan kelompok konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Dalam membahas mengenai suatu produk, berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas atau mutu. Produk yang didukung dengan mutu yang tinggi akan menambah kepuasan pagi para pelanggan serta menciptakan perlindungan dalam menghadapi persaingan (Kotler, 2003:379). Untuk perusahaan jasa, kualitas sangat tergantung pada *reliability, responssivenees, assurance dan empathy. Marketer* harus dapat mengembangkan *value* tambahan dan produknya selain *basic features-nya*, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk yang lain atau memiliki *image* tersendiri Lupiyoadi (2001:58-59).

Daya tarik suatu produk tidak hanya ditentukan oleh mutunya, tetapi juga oleh faktor harga dan berbagai pertimbangan yang ada kaitannya dengan itu. Oleh karenanya audit pemasaran harus juga mencari dan menemukan informasi yang menyangkut sasaran, kebijaksanaan, strategi serta prosedur penentuan harga. Penetapan harga memainkan peranan penting dalam fungsi pemasaran., karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Secara keseluruhan penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah prosentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi.

Berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa menggunakan strategi penetapan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif Lupiyoadi (2001:86).. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image*, produk serta kepuasan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan Lupiyoadi (2001:61). Keputusan dalam penetapan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Yang paling penting adalah bahwa berbagai keputusan penetapan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

Memilih distributor dan agen bagi produk perusahaan sebagai mitra kerja untuk mendekatkan produk kepada para konsumen memerlukan pertimbangan yang teliti dan cermat. Audit dengan saluran distribusi sebagai sasaran memang diperlukan untuk mengetahui pertimbangan

mengapa distributor dan agen tertentu yang terpilih, bagaimana kinerjanya, kemampuannya, wilayah kerjanya dan jaringan yang dikuasainya. Informasi yang diperoleh akan sangat membantu manajemen pemasaran tentang tindakan lain yang perlu diambil yang menyangkut distribusi produk.

Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Keputusan lokasi dan saluran distribusi mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya. Umumnya saluran distribusi tersebut terbagi menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Kotler, 1998:7). Saluran distribusi langsung berarti perusahaan langsung menjual kepada pembeli sedangkan saluran distribusi tidak langsung berarti perusahaan menggunakan perantara dalam mendistribusikan produknya ke konsumen. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disampaikan serta diproduksi dan dikonsumsi ditempat yang sama Lupiyoadi (2001:80).

Perusahaan pada umumnya melancarkan kegiatan promosi sebagai bagian dari upaya untuk membangkitkan minat yang lebih besar dari masyarakat terhadap produk perusahaan yang bersangkutan. Pelaksanaan audit yang menjadikan kegiatan promosi sebagai sasarannya perlu memperoleh informasi bukan hanya tentang anggaran yang disediakan dan penggunaannya, teknik yang diterapkan serta media yang akan dipilih untuk promosi, melainkan juga dapat tidaknya kegiatan promosi tersebut dipertanggungjawabkan dari segi moral dan etika. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Lupiyoadi (2001:108).

Simpulan

1. Audit manajemen merupakan suatu alat yang secara teratur dan sistematis dapat dipergunakan untuk menilai efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi unit-unit dalam suatu organisasi atau perusahaan. Audit manajemen dilaksanakan dengan tujuan untuk mengawasi efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi perusahaan secara keseluruhan.
2. Audit manajemen pemasaran merupakan suatu proses pengkajian yang sistematis, independen dan berkala dari suatu organisasi atau perusahaan terhadap kegiatan pemasaranya yang meliputi lingkungan pemasaran, tujuan dan sasaran pemasaran, strategi pemasaran, dan kegiatan pemasaran dalam rangka menetukan ruang lingkup permasalahan serta memberikan solusi jalan keluar untuk perbaikan selanjutnya demi peningkatan prestasi dan kinerja perusahaan.
3. Pelaksanaan audit manajemen fungsi pemasaran sebagai bagian dari upaya untuk membangkitkan minat yang lebih besar kepada masyarakat atau konsumen. Dengan minat yang tinggi tersebut maka, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk-produk yang dihasilkan. Karena dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti

sekarang, minat konsumen yang tinggi merupakan hal yang sangat berharga demi mempertahankan kelangsungan dan keberadaan perusahaan agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Daftar Rujukan

Cooper, S.M.C., Becker, P.D. 1994. *The Management Audit*. 1 nd id, Pitman Publishing.

Hamilton, Alexander, 1983. *Management Audit : Maximizing Your Company's Efficiency and Effectivenees*. Printed by USA : Alexander hamilton Institute.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7 e*. Ed Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7 e*. Ed Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9, Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. Millenium nd ed, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Malan, Ronald M. 1984. *Performance Auditing In Local Government*. United States and Canada : Government Finance Officers Association.

Meidawati, Neni, 1997. *Manajemen Audit : Strategi dan Perencanaan Organisasi Yang Efektif*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Vol.1. Jogjakarta : Fakultas Ekonomi UII, hal 97-99

Moller. Robert & Witt. H., 1999. *Brinks Modern Internal Auditing*. 5 nd ed, New York : John Wiley & Sons Inc.

Siagian, P . Sondang, 2001. *Audit Manajemen*. Ed 3 , Jakarta : Bumi Aksara.

Supriyono, R.A, 1990. *Pemeriksaan Manajemen dan Pengewasan Pemerintahan Indonesia*. Jogjakarta : BPFE.

Tugiman, H. 1997. *Standar Profesional Audit Internal*. Jogjakarta : Kanisius.

Tunggal, A. Wijaya, 2000. *Audit Manajemen Kontemporer*. Ed Revisi : Havarindo.

Zikmund, d` Amico, 2002. *Appendix : The Marketing Audit*. Marketing

Zuhroh, Diana, 2001. *Audit Manajemen Kereta Api*. Edisi 22. Media Akuntansi.

_____ , 2002. *What Is Marketing Audit*. Marketing Monthly

PERGURUAN TINGGI ILMU KEPOLISIAN
BHAKTI - DHARMA - WASPADA