

AUDIT OPERASIONAL FUNGSI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENILAIAN EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS PADA MUSEUM SATWA DI KOTA BATU

DIMAS INDRA RESPATI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jalan Mayjen Hartono No. 165 Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefisienan dan keefektifitasan kegiatan pemasaran Museum Satwa dari segi audit operasional. Metode yang dilakukan dalam proses penyusunan skripsi ini adalah penggunaan penelitian deskriptif dan pemeriksaan terperinci analisis deskriptif kualitatif dan metode partisipatif terhadap 6 aspek perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama 4 tahun terakhir semenjak didirikan, Museum Satwa Batu secara keseluruhan telah menjalankan kegiatannya dengan baik, efektif dan efisien namun ada beberapa hal yang harus mendapatkan perbaikan karena dampaknya terkait dengan tujuan utama pemasaran yang dilakukan manajemen Jatim Park 2 khususnya Museum Satwa untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya.

Kata kunci: audit operasional, fungsi pemasaran, efisiensi, efektivitas, kualitatif, metode partisipatif

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini semenjak krisis ekonomi dunia tahun 2008 Indonesia mulai gencar dalam melakukan peningkatan perekonomian dan penguatan fondasi ekonomi. Penguatan fondasi ekonomi Indonesia dapat dilakukan pemerintah dengan lebih fokus pada pembangunan ekonomi domestik untuk lebih mandiri dan tahan terhadap guncangan perekonomian global. Salah satu sektor potensial yang diharapkan pemerintah untuk menopang kemajuan ekonomi adalah sektor pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir ini, kontribusi sektor

pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Ini terasa saat perekonomian nasional menghadapi krisis global seperti tahun lalu, ketika penerimaan ekspor turun tajam. Sektor pariwisata mengalami peningkatan kontribusinya dari 10 persen menjadi 17 persen dari total ekspor barang dan jasa Indonesia.

Indonesia telah lama mencanangkan adanya suatu gerakan pembangunan nasional yang merupakan suatu gerakan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia, hal ini dapat dicapai apabila pemerintah meningkatkan pendapatannya baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Salah satu komponen pembangunan daerah adalah pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata secara umum diarahkan pada peningkatan sektor pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan kegiatan ekonomi. Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang sangat terbuka untuk terciptanya lapangan kerja, naiknya pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan serta peningkatan devisa negara.

Untuk menggalakkan industri pariwisata Indonesia ke mancanegara, upaya pemerintahan pusat dalam melakukan kegiatan promosi kunjungan ke Indonesia antara lain bekerja sama dengan Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia dengan menuliskan logo "Visit Indonesia" pada badan pesawat dengan rute penerbangan internasional dan mengadakan kegiatan berkesinambungan berskala internasional yaitu "Sail Indonesia" yang merupakan Pariwisata Bahari. Pemerintahan kabupaten dan pemerintahan kota juga melakukan hal yang sama yaitu dengan menggali potensi daerah untuk dijadikan suatu bisnis yang menjanjikan sesuai dengan sumber daya yang ada, baik itu sumber daya manusia, sumber daya alam, iklim dan letak geografis yang ada di daerah tersebut. Propinsi Jawa Timur, khususnya Kota Batu dengan potensi daerah yang ada telah berbenah diri untuk menjadi kota tujuan utama wisata sesuai dengan program pengembangan wisata kota yang telah dicanangkan oleh Pemkot Batu. Upaya

untuk ikut berperan aktif mengembangkan potensi pariwisata kota Batu sekaligus meningkatkan pendidikan dan memajukan perekonomian rakyat, maka salah satu perusahaan di kota Batu, yaitu PT. Bunga Wangsa Sejati tergerak untuk ikut berpartisipasi mempromosikan kota Batu sebagai kota tujuan wisata yang layak untuk dikunjungi. Hal ini diwujudkan dengan cara mendirikan suatu objek wisata baru, unik dan penuh dengan inovasi-inovasi yang belum pernah ada di Indonesia, yang diharapkan nantinya dapat menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan baik lokal maupun asing untuk memilih Jawa Timur, khususnya Kota Batu sebagai daerah tujuan wisata. Salah satu objek wisata yang didirikan adalah Museum Satwa yang merupakan salah satu unit usaha Jawa Timur Park II (Jatim Park II) setelah sebelumnya sukses dengan objek wisata Jawa Timur Park I (Jatim Park I). Museum Satwa merupakan objek wisata yang sepenuhnya baru yang menggabungkan konsep parawisata sekaligus konsep pengembangan pendidikan dalam satu ruang dan satu waktu, sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jenis-jenis satwa yang pernah ada di dunia baik yang hidup di darat maupun di laut, dipamerkan dengan sangat menarik dengan diorama lengkap beserta gambaran habitat aslinya.

Namun kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum menjadi salah satu masalah yang dihadapi Museum Satwa agar bisa menjaga jumlah pengunjung yang datang setiap harinya. Selain itu juga adanya ketidakseimbangan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Satwa. Pada hari Senin sampai dengan hari Jumat, jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke Museum Satwa sangat sedikit dibandingkan dengan hari Sabtu dan Minggu atau hari-hari libur lainnya. Oleh karena itu, penerapan strategi manajemen yang tepat dalam pengelolaan bisnis wisata khususnya dibidang pemasaran harus dilakukan oleh manajemen Museum Satwa untuk bisa menjaga jumlah pengunjung agar seimbang setiap harinya, sehingga tidak terjadi ketidakseimbangan jumlah pengunjung. Selain itu pada hakekatnya Museum Satwa merupakan

bisnis jasa entertain, yaitu menjaga agar penjualan jasa-nya secara konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, karena penjualan merupakan indikator terpenting untuk melihat keberhasilan strategi pemasaran yang sudah dijalankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran dilihat dari segi audit operasional atas fungsi pemasaran. (2) Faktor – faktor apa saja yang dapat menyebabkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan Museum Satwa. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana sistem pemasaran yang efektif dan efisien dan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan oleh Museum Satwa dalam mengambil keputusan terkait mengenai pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Auditing menurut *American Accounting Association (AAA)*:

Auditing is a systematic process of objectively obtaining and evaluating evidence regarding assertions about economic actions and events to ascertain the degree of correspondence between those assertions and established criteria and communicating the results to interested users.

Auditing merupakan suatu proses yang sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif yang berhubungan dengan asersi – asersi tentang tindakan – tindakan dan peristiwa – peristiwa ekonomi untuk menentukan tingkat kesesuaian antara asersi – asersi tersebut dan kriteria yang ditetapkan, serta mengkomunikasikan hasilnya kepada pengguna informasi tersebut.

Menurut Alvin Arens, hakekat mengenai auditing adalah:

The accumulation and evaluation of evidence about information to determine and report on the degree of correspondence between the information and established criteria.

Auditing should be done by a competent, independent person.

Auditing adalah proses pengumpulan dan penilaian bukti atau pengevaluasian bukti mengenai informasi untuk menentukan dan melaporkan tingkat kesesuaian antara informasi tersebut dan kriteria yang ditetapkan. Auditing harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa auditing adalah suatu proses sistematis yang dikerjakan oleh orang – orang yang kompeten serta independen untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif terkait dengan asersi atau kriteria yang telah ditetapkan dan memberikan hasil laporan audit kepada pihak – pihak yang membutuhkan.

Tipe atau Jenis – Jenis Audit

Menurut Rahayu dan Suhayati (2009:4) audit digolongkan ke dalam 3 kategori yaitu:

1. Audit atas laporan keuangan (*financial statement audit*)

Audit ini bertujuan untuk menentukan apakah laporan keuangan telah disajikan wajar, sesuai dengan kriteria – kriteria tertentu. Kriteria tertentu tersebut adalah prinsip akuntansi yang berlaku umum. Prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia dimuat dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).

Asersi dari audit laporan keuangan ini merupakan informasi yang ada dalam laporan keuangan. Bukti audit yang tersedia dapat berupa dokumen, catatan dan bahan bukti yang berasal dari sumber – sumber diluar perusahaan. Adapun

pengguna laporan keuangan yang dihasilkan oleh akuntan independen tersebut biasanya untuk pihak ekstern perusahaan, seperti analisis keuangan, kreditor, *supplier*, investor dan pemerintah.

2. Audit Kepatuhan

Audit ini bertujuan untuk menentukan apakah *auditee* telah mengikuti kebijakan, prosedur dan peraturan yang telah ditentukan pihak otoritasnya lebih tinggi. Audit kepatuhan dapat berupa penentuan apakah pelaksana akuntansi telah mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, peninjauan upah untuk menentukan kesesuaian peraturan UMR, pemeriksaan surat perjanjian dengan kreditor dan memastikan bahwa perusahaan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Hasil audit kepatuhan berupa pernyataan temuan atau tingkat kepatuhan, lalu hasil audit kepatuhan dilaporkan kepada pemberi tugas yaitu pimpinan organisasi, karena pimpinan organisasi yang paling berkepentingan atas dipatuhinya prosedur dan peraturan yang telah ditetapkan. Sehingga auditor yang dipekerjakan untuk melakukan tugas itu adalah auditor intern, auditor pemerintah dan akuntan publik.

3. Audit Operasional

Audit ini meliputi pekerjaan memperoleh dan mengevaluasi bukti tentang aktivitas operasi suatu organisasi yang berhubungan dengan tujuan – tujuan tertentu. Perbedaan utama audit laporan keuangan dan audit operasional adalah pada tujuan pengujian, audit laporan keuangan menekankan pada apakah informasi laporan keuangan disajikan wajar sesuai prinsip akuntansi yang berlaku umum. Sedangkan audit operasional menekankan pada ekonomisasi, efisiensi dan

efektivitas yang mencakup beranekaragaman aktivitas yang luas yang berhubungan dengan performa masa yang akan datang. Audit operasional dapat dilakukan oleh internal auditor, akuntan pemerintah dan kantor akuntan publik.

Audit Operasional

Menurut Bhayangkara (2008:177) audit produksi dan operasional merupakan suatu penilaian secara komprehensif terhadap keseluruhan fungsi produksi dan operasional untuk menentukan apakah fungsi tersebut telah berjalan dengan memuaskan baik itu dalam segi ekonomis, efektif maupun efisien. Audit ini berlaku untuk keseluruhan proses dari operasional dan produk, selain itu audit ini juga berperan untuk melengkapi fungsi pengendalian kualitas.

Tujuan Audit Operasional

Tujuan utama audit operasional adalah mengevaluasi efektifitas dan efisiensi organisasi, namun audit operasional juga dapat menjangkau aspek yang ketiga, yaitu ekonomisasi. Evaluasi ekonomi adalah pemeriksaan atas biaya dan manfaat dari suatu kebijakan atau prosedur. Dalam konteks audit operasional, evaluasi ekonomi merupakan pertimbangan jangka panjang tentang apakah manfaat kebijakan atau prosedur lebih besar daripada biayanya. Selain itu, menurut Bhayangkara (2008:178) tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan audit ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah produk yang dihasilkan telah mencerminkan kebutuhan pelanggan (pasar)
2. Apakah strategi serta rencana produksi dan operasi sudah secara cermat menghubungkan antara kebutuhan untuk memuaskan pelanggan dengan ketersediaan sumber daya serta fasilitas yang dimiliki perusahaan

3. Apakah strategi operasional dan produksi telah mempertimbangkan kelemahan – kelemahan internal, ancaman lingkungan eksternal serta peluang yang dimiliki perusahaan
4. Apakah penetapan fasilitas operasional dan produksi telah mendukung berjalannya proses secara ekonomis, efektif dan efisien
5. Apakah pemeliharaan dan perbaikan fasilitas operasional dan produksi telah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam mendukung penghasilan produk yang sesuai dengan kualitas yang ditetapkan dan diinginkan
6. Apakah setiap bagian yang terlibat dalam proses produksi dan operasi telah melaksanakan aktivitasnya sesuai dengan ketentuan serta aturan yang telah ditetapkan perusahaan

Manfaat Audit Operasional

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya audit operasional menurut Bhayangkara (2008:178) adalah:

1. Dapat memberikan gambaran kepada pihak yang berkepentingan tentang ketaatan dan kemampuan fungsi operasional dan produksi dalam menerapkan kebijakan serta strategi yang telah ditetapkan
2. Dapat memberikan informasi tentang usaha – usaha perbaikan proses operasional dan produksi yang telah dilakukan perusahaan serta hambatan – hambatan yang dihadapi
3. Dapat menentukan area permasalahan yang masih dihadapi dalam mencapai tujuan operasional serta tujuan perusahaan secara keseluruhan

4. Dapat menilai kekuatan dan kelemahan strategi produksi dan operasi serta kebutuhan perbaikannya dalam meningkatkan kontribusi fungsi ini terhadap pencapaian tujuan perusahaan

Standar Audit Operasional

Ada 3 bentuk standar dalam audit operasional, namun agar lebih fokus maka yang akan dibahas yaitu standar audit operasional secara umumnya. Standar audit operasional umum antara lain adalah:

1. Standar Umum Pertama (Persyaratan Kemampuan atau Keahlian)

“Staf yang ditugasi untuk melaksanakan audit harus secara kolektif memiliki kecakapan profesional yang memadai untuk tugas yang disyaratkan”

Dengan standar ini, semua organisasi atau lembaga audit bertanggung jawab bahwa setiap audit dilaksanakan oleh staf yang secara kolektif memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk tugas audit tersebut. Staf tersebut harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang audit pemerintahan, tentang keadaan khas yang diaudit, serta kaitannya dengan sifat dari jenis yang dilaksanakan.

2. Standar Umum Kedua (Independensi)

“Dalam semua hal yang berkaitan dengan pekerjaan audit, organisasi atau lembaga audit dan auditor baik pemerintah maupun akuntan public, harus independen (secara organisasi maupun secara pribadi), bebas dari gangguan independensi yang bersifat pribadi dan yang dari luar pribadinya ekstern), yang dapat mempengaruhi independensinya, serta harus dapat mempertahankan sikap dan penampilan yang independen”

Dengan standar umum kedua ini, organisasi atau lembaga audit dan para auditornya bertanggung jawab untuk dapat mempertahankan independensinya sedemikian rupa, sehingga pendapat, kesimpulan, pertimbangan atau rekomendasi dari audit dipandang tidak memihak oleh pihak ketiga yang memiliki pengetahuan mengenai hal itu.

3. Standar Umum Ketiga (Penggunaan Kemahiran Secara Cermat dan Seksama)

“Dalam pelaksanaan audit dan penyusunan laporannya, auditor wajib menggunakan kemahiran profesionalnya secara cermat dan seksama”

4. Standar Umum Keempat (Pengendalian Mutu)

“Setiap organisasi atau lembaga audit yang melaksanakan audit berdasarkan SAP ini harus memiliki sistem pengendalian intern yang memadai, dan sistem pengendalian mutu tersebut harus direview oleh pihak lain yang kompeten (pengendalian mutu ekstern)”

Ruang lingkup audit operasional lebih difokuskan pada fungsi produksi suatu perusahaan, yang berarti melakukan pemeriksaan segi operasional suatu perusahaan. Namun dalam hal ini suatu perusahaan mengalami keterbatasan dalam melaksanakan audit operasional tersebut. Keterbatasan yang terjadi dalam suatu perusahaan dalam melaksanakan audit operasional antara lain :

1. Waktu

Pemeriksa harus memberikan laporan kepada pihak manajemen sesegera mungkin agar masalah yang timbul dapat segera terselesaikan, sehingga menyebabkan terbatasnya waktu pemeriksaan. Untuk mengatasi keterbatasan waktu ini, audit operasional dapat dilakukan secara teratur untuk menghindari permasalahan tidak menjadi berlarut-larut.

2. Keahlian

Kurangnya pengetahuan dan penguasaan berbagai disiplin ilmu dan bisnis merupakan salah satu keterbatasan. Tidak mungkin seorang pemeriksa dapat menjadi ahli dalam berbagai disiplin bisnis.

3. Biaya

Biaya yang dapat dihemat dari hasil pemeriksaan haruslah lebih besar dari biaya pemeriksaan itu sendiri. Pemeriksaan harus menentukan prioritas tertentu dalam melaksanakan tugasnya sehingga keterbatasan ini dapat teratasi.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu atau bisa dikatakan wajib untuk dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan juga supaya masyarakat mengetahui keberadaan perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar atau manusia untuk memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*).

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:19) menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Tujuan utama konsep pemasaran sendiri adalah untuk melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik masalahnya adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap masalah – masalah yang berupa fakta yang ada pada saat ini dengan cara mengumpulkan informasi – informasi mengenai keadaan objek atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian dengan cara deskriptif mampu menjelaskan karakteristik suatu fenomena yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan untuk pemecahan masalah, selain itu penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya

menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang hanya dilakukan di suatu perusahaan atau tempat di perusahaan tertentu.

Identifikasi Konseptual Variabel

Variabel-variabel untuk melakukan analisis strategi pemasaran di Museum Satwa antara lain adalah:

1. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:15) menjelaskan strategi pemasaran adalah sesuatu yang diperlukannya konsumen untuk digarisbawahi, konsumen mana saja yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan ini. Setelah itu pemasar mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang akan benar – benar memberikan nilai yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Strategi pemasaran yang dibahas pada penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah strategi pemasaran 4-P yang terdiri dari produk (*Product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*Price*), jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*Place*), meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*Promotion*), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Jasa

Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (Intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler dan Armstrong, 2008:266)

Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terbatas pada bidang pemasaran atau marketing, khususnya mengenai strategi pemasaran pada Museum Satwa. Museum Satwa terletak di jalan Oro-Oro Ombo nomor 9, Batu dan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan melalui beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Museum Satwa merupakan terobosan bisnis baru yang mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaing lainnya dalam industri pariwisata di Jawa Timur, khususnya Kota Batu, sehingga menarik untuk diteliti.
2. Letak Museum Satwa yang cukup strategis karena berdekatan dengan Jawa Timur Park I dan Batu Night Spectacular (BNS), serta mudahnya akses menuju lokasi.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik – teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Wawancara atau interview

Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya dan komunikasi secara langsung antara peneliti dengan responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada kepala Museum Satwa dan bagian marketing Museum Satwa yang berkaitan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Menurut Maulana (2010:40), “Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.” Dokumen dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramukan.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data – data yang diperoleh dapat diberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk mengolah data penelitian yang didapat, baik itu merupakan dari data primer maupun data sekunder. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca oleh semua orang. Tahapan analisis data dalam penelitian yang dilakukan di Museum Satwa ini ada 2 yaitu yang pertama melakukan survey pendahuluan, hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi umum dan informasi latar belakang mengenai beberapa aspek yang berhubungan dengan organisasi, aktivitas atau program dari entitas yang diperiksa dan yang kedua melakukan pemeriksaan terperinci analisis deskriptif kualitatif, tahap ini dilakukan guna penganalisaan dan penyelidikan atas penyimpangan atau deviasi pada beberapa hal yang dianggap sebagai suatu masalah selain itu juga untuk melakukan analisis terhadap efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu dalam melakukan analisis data ini digunakan 3 elemen untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan manajemen dalam perusahaan, yaitu *criteria*, *causes* dan *effect*.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pengamatan berpartisipasi, keterlibatan langsung dalam marketing Museum Satwa selama 1 minggu dan hasil wawancara dengan marketing manager dapat di simpulkan bahwa Museum Satwa dalam melakukan pemasarannya sudah baik walaupun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki pada aspek lingkungan eksternal perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan, keterangan lebih lanjut mengenai hasil audit operasional fungsi pemasaran di Museum Satwa yaitu sebagai berikut:

1. Audit Lingkungan Pemasaran

- Lingkungan Internal Perusahaan

Museum Satwa telah cukup baik dalam melakukan pemasarannya, hal ini dapat dilihat dari total pengunjung yang datang pada awal pembukaan Museum Satwa tahun 2010, dari bulan Januari – Agustus tercatat yang datang sekitar 100.000 orang dan untuk tahun 2014 ini pada bulan Januari – Agustus mencapai sekitar 200.000. Untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pengunjung yang merupakan target utama dari tujuan pemasaran JP 2 khususnya Museum Satwa, maka perlu ditingkatkan intensitas pemasarannya, semisal bias melakukan promosi pemasaran ke tempat – tempat seperti di Mall dengan bekerjasama dengan pihak Mallnya atau mungkin dengan department store. Intensitas tersebut tidak terbatas hanya yang berada di Malang Raya dan Jawa Timur saja tapi perlu ditingkatkan ke segmentsi yang sama di luar Jawa Timur, yaitu Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, NTB dan daerah – daerah potensial lainnya.

- Lingkungan Eksternal Perusahaan

Dalam aspek eksternal perusahaan yang lebih berkaitan ke dalam IT (*Information and Technology*) Museum Satwa telah memanfaatkan dan menerapkan IT tersebut berupa teknologi elektronik yang didukung dengan fasilitas modern yaitu *screen* edukasi dengan harapan agar proses pembelajaran kesatwaan kepada pengunjung bisa lebih menyenangkan daripada sekedar membaca buku-buku yang tersedia di perpustakaan di area Museum Satwa. Namun dari pengamatan penulis terdapat kekurangan di aspek ini, walaupun peralatan di area Science Center / Khasanah Ilmu Pengetahuan sudah memadai akan tetapi tayangan dari film dan slide kesatwaan yang ditayangkan terkesan monoton bahkan membosankan, padahal tempat tersebut diperuntukan untuk semua pengunjung utamanya adalah untuk anak – anak agar dapat menyerap berbagai macam pengetahuan tentang satwa. Seharusnya Museum Satwa mampu lebih memberikan variasi tayangan di Khasanah Ilmu Pengetahuan tersebut, karena seyogyanya acara dan tayangan yang disajikan dalam proses pembelajaran kepada anak – anak yang menggunakan teknologi audio dan video harus dikemas secara kreatif, inovatif dan beragam sehingga menarik minat pengunjung untuk kembali datang berwisata ke Museum Satwa.

2. Audit Strategi Pemasaran

- Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan Museum Satwa berdiri dan sampai sekarang adalah dengan cara *direct sales* atau *door to door* ke target market utamanya ke sekolah – sekolah dan Instansi pemerintah/swasta sedangkan untuk promosi kepada masyarakat umum dilakukan dengan pemasangan billboard, baliho dan lain – lain

serta melalui media cetak dan media elektronik yang ada seperti koran, tv dan internet. Pemasangan baliho dan billboard merupakan sarana yang efektif sebagai alat promosi untuk memperkenalkan suatu kegiatan atau usaha yang baru kepada masyarakat luas, namun dari hasil evaluasi yang dilakukan ternyata di beberapa kota pemasangan baliho dan billboard yang tidak efektif membantu pemasaran Museum Satwa masih belum dicabut dan bahkan kembali dipasang pada periode selanjutnya. Apabila kondisi ini terus berlanjut maka dikhawatirkan target pemasaran tidak akan tercapai karena hasil dari kegiatan pemasaran tidak sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Oleh karena itu evaluasi terhadap hasil yang sudah dicapai dibandingkan dengan rencana target pemasaran harus dilaksanakan secara berkala yaitu per triwulanan. Hal – hal seperti ini harus menjadi perhatian unit marketing terlebih lagi dengan adanya rencana strategi pemasaran JP 2 untuk masa mendatang, yaitu dengan melebarkan sayap promosi usaha ke Kalimantan, Bali dan Sulawesi.

3. Audit Organisasi Pemasaran

- Struktur Organisasi Pemasaran

Museum Satwa adalah salah satu unit usaha dari JP 2 maka struktur organisasinya berada dalam lingkup organisasi JP 2 dimana pimpinan Museum Satwa dengan jabatan general manager berada dibawah garis komando direktur JP 2. Dibawah garis komando GM Museum Satwa adalah unit-unit kerja yang menjalankan aktifitas usaha Museum Satwa, kecuali untuk kebijakan pemasaran secara keseluruhan berada dibawah koordinasi manajemen JP 2, namun secara spesifik pemasaran unit usaha Museum Satwa berada dibawah kendali langsung General Manager Museum Satwa termasuk pengarahan, pengambilan keputusan dan tanggung jawabnya. Berdasarkan

dari hasil penelitian, tidak ada penyimpangan didalam struktur organisasi khususnya yang terkait dengan kegiatan pemasaran pada Museum Satwa, karena garis komando dan koordinasinya jelas dan semua tugas dan wewenang telah dilaksanakan dengan baik sesuai job description masing – masing pegawai Museum Satwa dan diharapkan masing unit kerja secara individual unit maupun kerja kelompok antar unit kerja terus dijaga serta ditingkatkan untuk memberi kepuasan kepada pengunjung yang datang berwisata ke Museum Satwa khususnya tim unit kerja pemasaran harus meningkatkan promosi usaha, karena keberhasilan usaha jasa entertain seperti Museum Satwa sangat bergantung kepada banyaknya jumlah pengunjung yang datang.

4. Audit Sistem Pemasaran

- Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai perkembangan pasar, pelaporan kinerja intern, pelaporan hasil sales dan kondisi ekonomi masyarakat. Data-data informasi itu sangat penting untuk perusahaan jasa seperti Museum Satwa karena unit pemasaran Museum Satwa dan General Manager membutuhkan data-data yang akurat dan tepat waktu mengenai kondisi tersebut diatas untuk mengetahui apakah program pemasaran sudah sejalan dan sesuai dengan tujuan dan target pemasaran sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Hal – hal tersebut selalu diingat oleh seluruh tim manajemen pemasaran Museum Satwa dan maka dari itu selama ini tidak pernah terjadi miskomunikasi dan hambatan alur informasi yang dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan General Manager sehingga proses operasional perusahaan secara keseluruhan bisa berjalan dengan baik.

- Sistem Pengendalian Pemasaran

General Manager Museum Satwa selalu menentukan target dan periode kegiatan salesnya, untuk kemudian diserahkan ke unit pemasaran dan dibagikan kepada masing-masing anggota tim pemasarannya sesuai dengan tugas dan target kelompok dan individualnya. Setelah semua kegiatan sales selesai maka tim pemasaran akan membuat laporan untuk diserahkan kepada General Manager sebagai pengendali pemasaran untuk melihat seberapa jauh perkembangannya dan untuk mengambil keputusan mengenai rencana kunjungan periode selanjutnya dan secara keseluruhan pengendalian pemasaran sudah berjalan dengan baik, karena manajemen Museum Satwa selalu mengukur dan membandingkan kinerja dengan standar yang ada, termasuk tindakan koreksi jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan perencanaan awal. Walaupun begitu, untuk lebih menunjang kinerja akan lebih baik apabila General Manager bisa memberikan wewenang kepada pihak marketing untuk melakukan pengendalian pemasaran internal di unit pemasaran itu sendiri antara lain berupa early warning system atau peringatan dini jika terjadi kondisi yang tidak sesuai dengan perencanaan.

5. Audit Produktivitas Pemasaran Lain

- Produk dan Penetapan Harga

Jatim Park 2 yang membawahi dua unit usaha yaitu Museum Satwa dan Batu Secret Zoo memiliki teknik penjualan produk yang lain dari yang lainnya, artinya adalah serangkaian tindakan integratif yang untuk dirancang memproduksi dan menjual barang atau jasa yang dianggap konsumen berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka. Strategi diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu

perusahaan agar konsumen dapat memilih produk mana yang mereka inginkan dan pada JP 2 yang dimaksud strategi diferensiasi adalah perbedaan dalam desain produk, kemasan dan rasa kepuasan. Jika dikaitkan dengan persaingan strategi diferensiasi sering diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memenangi persaingan. Manajemen JP 2 menerapkan sistem diferensiasi bukan dalam kaitan dengan persaingan tetapi justru membuat dua unit produk yang berbeda desain, kemasan dan rasa kepuasan yang justru akan dinikmati oleh konsumen yaitu Museum Satwa dan Batu Secret Zoo dalam satu lokasi wisata yang sama karena inti dari pelaksanaan strategi diferensiasi yaitu semakin sedikit kemiripan dengan produk-produk pesaing, semakin perusahaan itu bertahan dari persaingan dengan lawan-lawannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian secara partisipatif, pemeriksaan terperinci analisis deskriptif kualitatif yang telah penulis lakukan dan berdasarkan data-data serta hasil penelitian di Museum Satwa Batu diperoleh informasi dan data yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai hasil audit operasional fungsi pemasaran, yaitu selama 4 tahun terakhir ini Museum Satwa Batu secara keseluruhan telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik, efektif dan efisien namun ada beberapa hal yang harus mendapatkan perbaikan karena dampaknya terkait dengan tujuan utama pemasaran yang dilakukan manajemen Jatim Park 2 khususnya Museum Satwa untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya, yaitu : 1. Proses pembelajaran pada Khasanah Ilmu Pengetahuan yang merupakan science center di dalam Museum Satwa berupa tayangan dari film dan slide kesatwaan seyogyanya dikemas lebih menarik dan kreatif, sehingga akan menarik pengunjung yang datang khususnya anak-anak sekolah tingkat SD dan SMP yang

merupakan pengunjung dominan di Museum Satwa. 2. Pemasangan media promosi berupa baliho dan billboard di suatu daerah atau kota harus sudah didahului dengan survei yang lengkap mengenai kondisi daerah atau kota dimaksud, karena sesuai hasil evaluasi yang dilakukan ternyata di beberapa kota pemasangan baliho dan billboard yang tidak efektif dalam membantu pemasaran masih belum diganti dengan media promosi lain yang lebih efektif.

Saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah: 1. Bagi perusahaan, Museum Satwa Batu hendaknya mempertahankan kinerja pemasarannya dan terus berusaha meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan prima untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengunjung, yaitu entertain sekaligus mendapat pembelajaran mengenai kesaatwaan, yaitu dengan meningkatkan mutu tayangan di Khasanah Ilmu Pengetahuan dan melakukan evaluasi atau cek dan re-cek untuk penerapan media promosi yang sesuai dengan kondisi daerah atau kota tertentu, selain untuk efisiensi juga untuk mendapatkan hasil kerja yang lebih efektif selain itu meningkatkan kegiatan pemasaran dengan memberikan sponsorship pada acara – acara pariwisata maupun acara – acara seminar kuliah mengenai pariwisata di kota Batu, Malang Raya dan kota – kota besar di Indonesia. 2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti perkembangan dan perubahan apa saja yang telah dilakukan manajemen Museum Satwa Batu, baik itu dalam Museum Satwanya maupun fungsi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatmaputra, Fajar Pratama. 2014. *Sektor Pariwisata Punya Peluang Besar di Perdagangan Bebas*. Link dari, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/19/sektor-pariwisata-punya-peluang-besar-di-perdagangan-bebas>, diakses pada tanggal 25 April 2014.

Admin Blog Ilmu Manajemen. 2010. *Pengertian Diferensiasi Produk*. Link dari, http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58:pdp&catid=36:mpr&Itemid=65, diakses pada tanggal 25 September 2014.

Admin Blog Skripsi Manajemen. 2012. *Pengertian / Definisi Pemasaran*. Link dari, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 28 Mei 2014.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.

Bhayangkara, IBK. 2011. *Management Audit Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Fajar, Fuzhu. 2012. *Pemasaran*. Link dari, <http://fuzudhoz.blogspot.com/2012/01/definisi-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 14 agustus 2014.

Irwan, Daeng Pagala. 2014. *Pengertian Audit Operasional Menurut Ahli Auditing*. Link dari, <http://irwanabel.blogspot.com/2014/03/pengertian-audit-operasional-menurut.html>, diakses pada tanggal 25 Mei 2014.

Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Maulana, Rizki Panji. 2010. *Strategi Pemasaran Museum Sebagai Unit Usaha Bisnis Entertain Serta Perannya Dalam Meningkatkan Wisata Kota Pendidikan Kota Batu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka: Malang

Oky, Aurelia. 2008. *Audit Operasional Fungsi Pemasaran Sebagai Upaya Penilaian Efisiensi dan Efektivitas Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Cabang Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang.

Putra, Wijaya Priatama Erik Ketut. 2010. *Audit Operasional Dalam Penilaian Efektivitas Dan Efisiensi Atas Fungsi Pemasaran Pada Bagian Bisnis Mikro Bank Rakyat Indonesia Cabang Amlapura – Bali*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang.

Rahayu, Kurnia Siti & Suhayati Ely. 2010. *Auditing Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Suwito, Ashter. 2012. *Organisasi Pemasaran*. Link dari, <http://jendela-kampus.blogspot.com/2012/01/organisasi-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 24 September 2014.

Widiastuti, Arthalia. 2011. *Audit Operasional Sebagai Dasar Penilaian Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Buanakarya Adi Mandiri)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Malang.