

**ANALISA EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI MENGGUNAKAN TEKNIK
AUDIT MANAJEMEN PADA FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya)**

Oleh:

Inge Fitri A

Universitas Brawijaya, Jl. Mt. Hariyono 165

Email: inge.adsya@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Akie Rusaktiva Rustam, MSA., Ak.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis nilai efisiensi dan efektifitas dalam sebuah fungsi pemasaran menggunakan teknik audit manajemen yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya. Audit manajemen pada fungsi pemasaran disini digunakan untuk memantau dan menentukan area masalah dan peluang yang sedang atau akan dihadapi serta mampu membuat langkah rekomendasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu pemasaran yang efisien dan efektif yang dapat mendukung fungsi-fungsi terkait di dalam perusahaan. Metode penelitian yang digunakan berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran dianalisis dan dievaluasi dengan membandingkan antara *criteria*, *causes*, dan *effect* serta pemberian rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa aktifitas fungsi pemasaran pada PT Madu

Kembang Joyo Siwijaya keseluruhan belum sepenuhnya berjalan dengan efisien akan tetapi cukup berjalan efektif. Oleh karena itu, PT. Madu Kembang Joyo Sriwijaya harus terus berupaya untuk memperbaiki fungsi pemasaran yang telah ada. Peneliti memberikan beberapa rekomendasi dan alternative untuk dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam mewujudkan fungsi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata kunci : audit manajemen, efektivitas, efisiensi, fungsi pemasaran

***ANALYSIS THE EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF MARKETING
FUNCTIONS USING MANAGEMENT AUDIT TECHNIQUE***

(A Case Study at PT. Madu Kembang Joyo Sriwijaya)

Abstract

This research aims to analyze the efficiency and effectiveness of marketing functions using management audit techniques at PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya. Management audit in marketing function is used to monitor and determine areas of problem and current and future opportunities and to provide recommendation based on the condition of the company, so an efficient and effective marketing that can support related functions within the company is created. This case study uses descriptive method through questionnaires, interviews, and documentation. The effectiveness and efficiency of marketing functions are analyzed and evaluated by comparing the criteria, causes, and effects and recommendation. Based on the results of research it can be concluded that, in general, the activities of marketing functions of PT Madu Kembang Joyo Siwijaya are quite effective yet not quite efficient. Therefore, PT. Madu Kembang Joyo Sriwijaya must continuously strive to improve the existing marketing functions.

This study provide some recommendations and alternatives to be considered by the company to create effective and efficient marketing functions.

Keywords : Management Audit, Effectiveness, Efficiency, Marketing Function

PENDAHULUAN

Pada era ekonomi kreatif dan arus globalisasi yang begitu kuat maka semua daya pesona meliputi pesona alam, sejarah dan budaya tentu saja tidak dapat memberikan “value” bagi masyarakat jika tidak diimbangi dengan upaya menggugah minat pasar dengan cara memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin. Berkembangnya arus informasi dan komunikasi yang terus berjalan dengan cepat pada generasi FANG (facebook, amazone, netflix dan google) sangat mendukung keberadaan ekonomi dan industri kreatif dalam melakukan pemasaran. Perkembangan ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi sebuah Negara karena kecepatannya merambah hampir di semua sektor ini menunjang kemudahan pada teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini juga memicu persaingan ketat di dunia bisnis. Perusahaan di tuntut agar dapat meningkatkan kualitas masing-masing produk mereka dengan lebih memacu pada tingkat kreativitas dan produktivitas agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara perusahaan agar mampu bersaing serta memaksimalkan peluang di dunia bisnis adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien serta bagaimana perusahaan dapat menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk dapat di jadikan peluang di dunia bisnis. Salah satu contoh adalah keberadaan internet yang dirasa sangat mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perkembangan teknologi secara tidak langsung sangat berdampak pada proses pemasaran, dimana fungsi pemasaran sangat berperan dalam penjualan produk

dan dengan pemanfaatan teknologi secara maksimal dapat mendukung kegiatan dan peningkatan penjualan suatu perusahaan.

PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi madu. Perusahaan yang berpusat di Palembang ini menyediakan produk madu dengan standart internasional dan juga madu lokal. Perusahaan mulai membuka bisnis pada tahun 1998, yang kemudian belajar untuk menghasilkan produk madu dengan baik. PT Madu Kembang Joyo berusaha untuk memahami berbagai aspek cara beternak lebah dengan baik dan mencari tahu apakah teknik manajemen telah bekerja atau tidak bekerja secara optimal. Dari sinilah motto Kembang Joyo berasal yaitu "*Scientific Beekeeping*". Yaitu bagaimana menerapkan manajemen perlebahan yang baik dan higienis dan bagaimana menghasilkan produk perlebahan yang sesuai dengan standar mutu. Perusahaan memiliki cabang atau kantor budidaya di Kota Malang yang berada di Jalan Raya Karang Juwet Donowarih No.101, Bonowarih, Karangploso, Malang. PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya menjual madu 100% asli dari peternakan lebah madu Kembang Joyo yang sangat dipercaya manfaatnya bagi kesehatan tubuh dan juga dapat dimanfaatkan untuk mengatasi luka bakar, menambah stamina, bahkan mencegah kanker.

Sasaran pemasaran madu Kembang Joyo sebagian besar adalah pada lokasi Pariwisata dan pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Topografi kabupaten Malang didominasi berbagai kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah dan dataran rendah, yaitu bagian wilayah di kabupaten Malang yang membuat pemerintahan kabupaten memiliki peluang tinggi untuk 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. Beragam objek wisata baru, unik dan penuh dengan inovasi-inovasi yang belum pernah ada di Indonesia didirikan guna menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Peluang inilah yang dimanfaatkan PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya dalam memasarkan produk mereka. Pusat perbelanjaan juga menjadi

salah satu target pemasaran perusahaan yang diharapkan dapat menarik banyak konsumen yang hendak juga ingin berbelanja.

Di Indonesia pengelolaan dan budidaya lebah masih di tahap minimum, sehingga Indonesia masih melakukan impor madu terutama dari Negara China. Asosiasi Perlebahan Indonesia (API) menjelaskan, bahwa pada Tahun 2016 konsumsi madu per kapita masyarakat Indonesia baru 15 gram-20 gram. Ini jauh dibandingkan dengan Negara lain yang mencapai 100 gram. Berdasarkan data API, kebutuhan madu masyarakat Indonesia mencapai 15.000 ton – 150.000 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, sebanyak 50% dari kebutuhan dipasok dari Negara China. Madu terkenal di dunia kesehatan karena mengandung banyak khasiat. Madu bisa dimanfaatkan sebagai obat, makanan, perawatan kecantikan, dan bumbu penyedap. Peningkatan pemasaran madu baik pada pasar domestik maupun pada pasar Internasional akan menghadapi tantangan yang semakin kuat dalam era globalisasi. Apalagi dengan berkembangnya teknologi saat ini, sangat memudahkan suatu perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Manajer pemasaran haruslah pandai dalam membaca kondisi pasar, dan juga aktif memantau mulai dari siklus produksi perusahaan sampai dengan bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tenaga penjual dan bagian promosi juga merupakan bagian yang sangat penting dalam fungsi pemasaran. Keahlian dan kepandaian mereka sangatlah diperlukan untuk dapat memengaruhi agar konsumen mau untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Untuk dapat membuat konsumen agar tidak merasa kecewa dengan produk perusahaan diharapkan tenaga penjual dan bagian promosi haruslah dapat menguasai dan memahami produk yang akan mereka tawarkan kepada pelanggan dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan saat akan membeli produk mereka. Mereka juga dituntut agar pandai-pandai dalam hal promosi untuk dapat memikat konsumen yang banyak. Disinilah peran manajer pemasaran dituntut aktif untuk memperkenalkan

persiapan pengolahan produk sehingga semua kegiatan usaha perusahaan dapat terarah pada pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan tersebut.

Audit merupakan kegiatan yang terfokus pada pengumpulan data, proses penilaian serta pelaksanaan evaluasi yang melampirkan beberapa bukti terkait informasi yang tujuannya untuk menentukan dan melaporkan sinkronisasi antara informasi dengan kriteria yang telah dijadikan sebuah patokan atau ketetapan yang telah disepakati oleh perusahaan. Pelaksanaan audit dilakukan oleh pihak yang memiliki kompetensi dalam auditing dan independen. Secara umum makna audit manajemen adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut dilaksanakan secara efektif dan efisien (Agoes, 2012). Efisiensi diartikan sebagai derajat dimana biaya dikurangi, tanpa mengurangi efisiensinya, sedangkan efektifitas diartikan sebagai derajat dimana tujuan organisasi telah tercapai (Arens dan Loebbecke, 1996)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis nilai efisiensi dan efektifitas dalam sebuah fungsi pemasaran menggunakan teknik audit manajemen yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya. Audit manajemen pada fungsi pemasaran disini digunakan untuk memantau dan menentukan area masalah dan peluang yang sedang atau akan dihadapi serta mampu membuat langkah rekomendasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu pemasaran yang efisien dan efektif yang dapat mendukung fungsi-fungsi terkait di dalam perusahaan, karena setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini hopefully mampu menciptakan pelayanan produksi yang baik bahkan memenuhi setiap harapan dari konsumen. Untuk menciptakan hal tersebut diperlukan serangkaian kegiatan pemeriksaan dan evaluasi atas kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan seperti PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya yaitu berupa audit manajemen.

Hasil audit manajemen tersebut dapat digunakan untuk bahan perbaikan ke depan sehingga PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya dapat selalu memberikan pelayanan

yang efektif dan efisien. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dengan adanya analisa fungsi pemasaran menggunakan teknik audit manajemen dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan merekomendasikan tindakan korektif yang berhubungan dengan pemasaran maka fokus dari penelitian ini **adalah “ANALISA**

EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI MENGGUNAKAN TEKNIK AUDIT MANAJEMEN PADA FUNGSI PEMASARAN (Studi Kasus Pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya)”

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya?
2. Faktor – faktor apa yang menghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya?
3. Rekomendasi apa yang dapat diberikan guna tercapainya efektivitas dan efisiensi dalam fungsi pemasaran yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2008:2) Audit Manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi.

Pengertian Pemasaran

Menurut siagian (1997:151) pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran, pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual dan distribusi produk. **Definisi Audit Manajemen Fungsi Pemasaran**

Kotler (1997) mendefinisikan audit manajemen pemasaran sebagai berikut : “Merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuantujuan individu dan organisasi”

Efektivitas

Bayangkara (2008:14), efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau juga bisa dikatakan bahwa efektivitas adalah ukuran dari output.

Efisiensi

Menurut Bayangkara (2008) efisiensi merupakan ukuran proses yang menghubungkan antara input dan output dalam operasional perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus. Dijelaskan lebih lanjut bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksud bukan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, gejala, atau keadaan (Arikunto, 1995: 310). Sedangkan definisi penelitian kualitatif menurut moleong (2012:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan obyek efektivitas dan efisiensi pada Fungsi Pemasaran yang terdapat di PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya. Alasan dipilihnya PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya sebagai obyek dikarenakan perusahaan ini merupakan

perusahaan yang bergerak dibidang produksi yang berupa madu dimana sasaran pemasaran madu Kembang Joyo sebagian besar adalah pada lokasi Pariwisata dan kawasan perbelanjaan di kota-kota besar. Sehingga, dibutuhkan suatu manajemen yang efektif dan efisien agar produksi dapat terus berkembang, dan juga dibutuhkan manajer yang aktif dan pandai dalam membaca kondisi pasar.

Sumber Data

1. Data Primer

Data ini meliputi seluruh data dalam area aktivitas perusahaan yaitu : data mengenai lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, struktur organisasi pemasaran, sistem pemasaran, dan fungsi pemasaran lainnya.

2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder antara lain meliputi beberapa hal seperti dokumen – dokumen, SOP, dan arsip-arsip, catatan – catatan yang berkaitan dengan penelitian

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Dokumentasi.

Teknik Analisa Data

1. Tahap I (Survey pendahuluan)
2. Tahap II (Riview dan Pengujian Terhadap Sistem Pengendalian Manajemen)
3. Tahap III (Pemeriksaan Terperinci Analisis Deskriptif Kualitatif)
4. Tahap IV (Pelaporan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Daftar Temuan Audit

No	Fungsi Pemasaran	Elemen – Elemen Audit Manajemen Fungsi Pemasaran			
		<i>Criteria</i>	<i>Causes</i>	<i>Effect</i>	Rekomendasi

1.	Audit Lingkungan Peusahaan 1. Lingkungan eksternal a. Ekonomi	PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya diharapkan mampu untuk menghadapi dan juga mengantisipasi setiap perubahanperubahan lingkungan ekonomi baik secara mikro maupun makro. Perubahan tingkat inflasi misalnya, dapat berpengaruh pada nilai tukar rupiah yang dapat berpengaruh terhadap penjualan madu secara internasional.	<input type="checkbox"/> Keadaan perekonomian yang tidak menentu menuntut perusahaan memikirkan tindakan antisipatif dan langkah yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan program diskon di beberapa outlet.	<input type="checkbox"/> Berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk sehingga tingkat penjualan naik dan juga menjaga agar pelanggan tidak lari ke perusahaan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Terus memonitor setiap perubahan dalam ekonomi makro maupun mikro • Membuat langkahlangkah untuk perubahan ekonomi yang mungkin terjadi seperti penghematan dalam biaya operasional.
----	---	--	---	---	---

<p>b. Demografis dan perubahan sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jumlah penduduk dapat digunakan sebagai peluang untuk pemasaran dan merupakan potensi pertumbuhan pasar • PT Madu Kembang Joyo Siwijaya harus dapat memanfaatkan peluang yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin padat penduduk, semakin sulit membuat metode pemasaran • Perusahaan melakukan penjualan melalui media online 	<p>□ Dengan beralih melalui media online juga memudahkan perusahaan untuk dapat lebih dekat dengan konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya perusahaan tetap melakukan analisa terhadap perubahan demografis dan perubahan sosial • Dengan berkembangnya teknologi, seharusnya menjadi
---	--	---	--	---

	<p>ada dan mampu mengantisipasi perubahan sosial yang terjadi pada konsumen, agar dapat menyesuaikan pelayanan apa yang dapat diberikan kepada konsumen.</p>			<p>peluang PT Madu Kembang Joyo Siwijaya untuk dapat dengan mudah menentukan metode pemasaran yang lebih baik. Seperti melakukan pemasaran melalui media online.</p>
--	--	--	--	--

	<p>c. Teknologi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan teknologi seharusnya dapat menjadi peluang dalam strategi pemasaran. • Dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat yang sedang berkembang. 	<p>PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya menggunakan media sosial seperti website, BBM dan Whatsapp dalam melayani konsumen dan instagram dalam untuk promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan konsumen dalam hal pemesanan. Memudahkan konsumen mengetahui khasiat madu yang dijual • perusahaan dapat meningkatkan penjualan, dan dapat dengan mudah untuk mencari konsumen 	<p>Diharapkan perusahaan tetap memanfaatkan teknologi sebagai salah satu alat penunjang pemasaran yaitu media sosial. Salah satunya yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial yang sedang berkembang saat ini seperti instagram.</p>
	<p>2. Lingkungan internal a. Pasar</p>	<p>PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya melakukan</p>	<p><input type="checkbox"/> Segmentasi pasar yang dapat memberikan</p>	<p><input type="checkbox"/> Perusahaan dapat menentukan harga yang</p>	<p>Terus menjalankan segmentasi pasar.</p>

		segmentasi pasar dari segi harga, dimana di beberapa kota memiliki harga tertentu. Upah Minimum Kota/ Kabupaten (UMK) di beberapa kota juga memengaruhi dalam menentukan harga produk.	keuntungan yang tinggi kepada perusahaan adalah kota yang bebas PPN seperti kota Batam. Upah Minimum Kota/Kabupaten juga dapat menjadi penyebab kenaikan dan penurunan segmentasi pasar. <input type="checkbox"/> Target pemasaran yaitu kawasan pariwisata dan pusat perbelanjaan.	sesuai dan dapat keuntungan di kota yang bebas PPN. Dapat menentukan target pemasaran. <input type="checkbox"/> Tingkat penjualan naik.	Memperluas target pemasaran. tidak hanya membuka outlet di kawasan pariwisata dan kawasan perbelanjaan akan tetapi di sector lainnya. Menjaga kualitas produk juga harus terus ditingkatkan agar menarik calon konsumen.
	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Memantau setiap pergerakan pesaing. • Analisa kekuatan dan kelemahan pesaing. 	PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya melakukan analisa pasar mengenai kekuatan dan kelemahan para pesaing	Dapat membuat langkahlangkah antisipatif. Mengetahui tujuan dan strategi para pesaing	Perusahaan seharusnya membuat daftar pesaing dan tetap berinovasi dalam produk
2.	Audit Strategi Pemasaran	<input type="checkbox"/> Yang menjadi acuan perusahaan untuk menjalankan seluruh	<input type="checkbox"/> Penyusunan dan penetapan strategi pemasaran selalu	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan visi dan misi telah dijalankan perusahaan dengan baik. • Kegiatan 	Diharapkan perusahaan terus mengembangkannya strategi

		kegiatan perusahaan	berpedoman		pemasaran dan juga
--	--	---------------------	------------	--	--------------------

		<p>adalah melalui visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan juga diharapkan melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran • Tujuan pemasaran juga harus ditinjau secara periodic. 	<p>pada visi, misi, serta tujuan yang dimiliki perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar perusahaan merupakan kawasan pariwisata dan kawasan perbelanjaan seperti mall di kota-kota besar. • Kurangnya perumusan strategi secara tertulis. 	<p>pemasaran dapat dilaksanakan secara terstruktur dan terarah.</p> <p>□ Perusahaan juga dapat menaikkan tingkat penjualan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.</p>	<p>membuat strategi secara tertulis. Melakukan analisis SWOT.</p>
--	--	---	--	--	---

3.	Audit Organisasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pembagian tugas dan wewenang dengan jelas dan terdapat komunikasi yang baik antar organisasi dalam perusahaan. • Struktur organisasi perusahaan juga harus dibuat dengan detail dan mudah dipahami oleh setiap anggota organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasi PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya dibawah langsung oleh seorang pemimpin yang memberikan arahan dan wewenang. • Perusahaan juga mempunyai pedoman pelaksanaan kerja sehingga memudahkan dalam melaksanakan tanggungjawabnya. 	Tujuan perusahaan dapat tercapai. Profesionalisme kerja juga dapat tercapai	<ul style="list-style-type: none"> • Seharusnya PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya mempertimbangkan kebijakan dalam pemberian wewenang • Perusahaan juga dapat memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan tersebut seperti mengikuti seminar.
----	-----------------------------------	---	---	---	--

4.	System Informasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem informasi pemasaran dapat memenuhi semua kebutuhan bidang pemasaran. • Dapat memberikan informasi secara cepat, akurat dan tepat. 	<input type="checkbox"/> PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya melakukan penelitian pasar mencakup konsumen, saluran distribusi dan pesaing <input type="checkbox"/> Penelitian pasar ini juga digunakan agar	Dengan penelitian pasar tidak dilakukan perusahaan secara berkelanjutan, berdampak pada system informasi yang di dapatkan perusahaan. Sehingga perusahaan tidak	Perusahaan sebaiknya terus melakukan penelitian pasar guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat digunakan sebagai peluang bagi perusahaan. Dan
----	-----------------------------------	---	---	---	---

			perusahaan dapat mencapai target pemasaran <input type="checkbox"/> Perusahaan tidak melakukan penelitian pasar secara berkelanjutan	mendapatkan informasi secara akurat dan tepat.	dilakukan secara berkelanjutan.
--	--	--	---	--	---------------------------------

5.	Audit Pemasaran Lainnya Produk	Produk yang dijual harus produk madu asli dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan produk asli, • memberikan garansi tahun, • harga yang kompetitif, dan • pelayanan yang cepat 	Meningkatkan jumlah konsumen. Loyalitas konsumen meningkat dan kepuasan konsumen terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> • Tetap menjaga kualitas produk. Menjaga system dan melakukan uji pasar. • Perusahaan juga diharapkan terus melakukan inovasi dalam produk, seperti dalam desain kemasan atau botol dengan tampilan yang lebih menarik.
	Tenaga pemasaran	<input type="checkbox"/> Keahlian dan kepandaian para tenaga penjual sangat diperlukan. Harus	<input type="checkbox"/> PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya memiliki standart	<input type="checkbox"/> Pelaksanaan kegiatan penjualan berjalan dengan efisien dan	Perusahaan diharapkan selalu memantau dan melakukan

		<p>memahami dan menguasai produk yang akan mereka jual</p> <p>☐ Perusahaan juga harus mengikuti SOP yang berlaku.</p>	<p>performa yang jelas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi tenaga penjualan secara periodic. • Dan memberikan reward setiap bulannya 	<p>efektif. Target penjualan tercapai</p> <p>☐ Pemantauan karyawan baru ataupun yang resign secara terstruktur menyebabkan terkendalinya tenaga pemasaran yang dibutuhkan.</p>	<p>evaluasi pada setiap kinerja karyawan. Memberikan bonus kepada karyawan yang kinerjanya baik. Perusahaan juga harus memberikan arahan atau pelatihan untuk meningkatkan kualitas tenaga pemasaran.</p>
--	--	---	---	--	---

	<p>Promosi dan periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang dilakukan melalui media massa untuk menarik minat konsumen. Dilakukan langsung oleh karyawan kepada konsumen yang datang ke outlet. • Mengikuti tata cara yang telah ditetapkan perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> □ PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya melakukan promosi melalui media sosial. Promosi juga dilakukan langsung kepada konsumen saat datang ke outlet. • Menjadi pelopor acara-acara di tempat pariwisata • Melakukan promosi sesuai tata 	<p>Mendapat kemudahan dalam menarik konsumen. Produk dapat dikenali oleh konsumen dan tingkat penjualan meningkat</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Perusahaan tetap menggunakan media sosial sebagai media promosi dan periklanan. Perusahaan diharapkan meng-update website yang telah dibuat. □ Diharapkan PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya juga melakukan
			<p>cara yang diterapkan perusahaan.</p>		<p>promosi melalui media TV untuk dapat menarik lebih banyak minat konsumen.</p>

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya sudah cukup efektif karena beberapa fungsi pemasaran telah dilakukan secara

optimal. Fungsi pemasaran dikatakan efektif apabila suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun, fungsi pemasaran perusahaan belum berjalan dengan efisien. Fungsi pemasaran dapat dikatakan efisiensi apabila dalam pelaksanaannya dapat dicapai dengan penggunaan sumber daya yang dimiliki secara optimal, sedangkan yang terjadi di perusahaan meskipun organisasi telah dibawahi oleh seorang pemimpin yang memberikan arahan dan wewenang, dan juga telah memisahkan tanggungjawab antara pemimpin dan pelaksana. Akan tetapi struktur organisasi perusahaan belum jelas dan belum mempertimbangkan kebijakan dalam pemberian wewenang.

Selain itu, beberapa faktor juga yang dapat menghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran yang ada pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya adalah :

Pada system pemasaran perusahaan, penelitian pasar tidak dilakukan perusahaan secara berkelanjutan. Sehingga perusahaan tidak mendapatkan informasi secara akurat dan tepat. Sedangkan informasi pemasaran tersebut merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menghadapi perubahan situasi pemasaran perusahaan. Hal tersebut juga digunakan untuk dapat membuat langkah-langkah mengantisipasi perubahan pasar.

Pada strategi pemasaran, perusahaan belum melakukan perumusan strategi tertulis yang jelas, hanya akan dibahas langsung saat meeting.

Rekomendasi yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan dari analisa di atas adalah pada system pemasaran perusahaan PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya harus terus melakukan penelitian pasar agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan perusahaan. Dan dilakukan secara berkelanjutan. Pada strategi pemasaran perusahaan, PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya seharusnya selalu mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada dan juga membuat strategi secara tertulis agar lebih jelas, dan seorang manajer seharusnya memiliki salinan atas strategi perusahaan, karena dengan berkembangnya zaman saat ini yang diikuti perkembangan teknologi dan juga

keadaan pasar yang tak menentu dibutuhkan strategi pemasaran yang cermat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Vika. 2010. *Skripsi . “Audit Manajemen untuk Menilai Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran (Studi kasus Pada Hotel Kusuma Agrowisata”*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Audit Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anthony, Robert N. John Dearden, Norton M. Bedford. 1992. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Alih Bahasa : Agus Maulana. Binarupa Aksara. Jakarta
- Apriliawati, Yesi. 2016. *“Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran (studi kasus pada PT Astra International TBK – Auto 2000 Cabang Malang Sutoyo)”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Aziz. Muchammad Taufik. 2013. *“Audit manajemen sebagai dasar untuk menilai Efektivitas dan efisiensi Fungsi Pemasaran (studi kasus pada PT. Pertani (Persero) Kantor Cabang Malang)”*). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Bayangkara, IBK. 2008. *Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Bayangkara, IBK. 2014. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Bisnis.com. 26 Januari 2016. Genjot produksi madu perhutani siapkan 18.000 ha di-

3provinsi.Diaksesdari<http://industri.bisnis.com/read/20160126/99/513200/genjot-produksi-madu-perhutani-siapkan-18.000-ha-di-3-provinsi>

Finata, Ony. 2013. *“Audit manajemen sebagai dasar untuk menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada CV Cahaya Harapan).* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Prof. DR. Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: Rosdakarya.

Nainggolan, Jefri Lambok P.M. 2016. *“Audit manajemen atas fungsi pemasaran pada PT. Suryainti Permata Tbk”.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Rahmania, Priskila. 2016. *“Audit Manajemen untuk Menilai Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada PT Bintang Mas Glassolutions (BMG)”.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Setya, Lurnagisca Citraning. 2013. *“Audit manajemen pada fungsi Sumber Daya Manusia (Studi Kasus pada PT Selecta Batu).* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Setyorini, Aris. 2006. *“Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan efisiensi Fungsi Pemasaran pada PT.Pos Indonesia (PERSERO) Malang”.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Siagian, Sondang P. 1997. *Audit Manajemen.* Jakarta: bumi Aksara.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta. Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.

Tunggal, Amin Widjaja. 1992. *Manajemen Audit*, Suatu Pengantar. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Tunggal, Amin Widjaja. 1992. *Audit Pemasaran (Marketing Audit)* : Rineka Cipta. Jakarta.

<http://kembangjoyo.co.id/> <http://kembangjoyo.com/>