AUDIT OPERASIONAL SEBAGAI DASAR UNTUK MENILAI EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PADA FUNGSI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PT. DJAGUNG PADI MAS)

Disusun oleh:

Muhammad Yusda Asmorokondi

Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. Made Sudarma, SE, MM, Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: yusdabinaro@yahoo.com

Abstract

Operational audit is a systematic assessment activities with the aim to assess the effectiveness and efficiency of the object being examined within the company by giving advice in overcoming the problems existing in the company operations and recommended improvements in order to improve management performance in order to improve future performance.

Operational audit carried out against the marketing functions PT. Djagung Padi Mas aims to determine the level of effectiveness and efficiency of marketing functions, find the factors that become obstacles in achieving the objectives of the marketing function, and provide advice or recommendations on the activities undertaken by the marketing function so that the target has set can be achieved and implementation is done effectively and efficiently.

This form of case study research using descriptive method, through book study method and field research, among others, in the form of interviews, observation, and documentation. Assessment of marketing effectiveness and efficiency are analyzed and evaluated by comparing the criteria, causes and effects and giving recommendations.

Based on the operational audit has been done, it can be concluded that the implementation of the marketing function in general has not been fully implemented effectively and efficiently. To the PT. Djagung Padi Mas must continue to improve the performance of marketing functions.

Key words: operational audit, effectiveness, efficiency, marketing functions.

Abstraksi

Audit operasional merupakan aktivitas penilaian yang sistematis dengan tujuan untuk menilai efektifitas dan efisiensi objek yang diperiksa dalam perusahaan dengan pemberian saran dalam mengatasi permasalahan-permasalahan operasional yang ada diperusahaan dan rekomendasi perbaikan guna penyempurnaan kinerja manajemen agar dapat meningkatkan prestasi dimasa mendatang.

Audit operasional yang dilakukan terhadap fungsi pemasaran PT. Djagung Padi Mas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas dan efesiensi fungsi pemasaran, menemukan faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan pada fungsi pemasaran, dan memberikan saran atau rekomendasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh fungsi pemasaran sehingga target telah ditetapkan dapat tercapai dan pelaksanaannya dilakukan secara efektif dan efisien.

Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif, melalui studi pustaka dan studi lapangan antara lain yang berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penilaian efektifitas dan efisiensi pemasaran dianalisis dan dievaluasi dengan membandingkan antara criteria, causes, dan effect serta pemberian rekomendasi.

Berdasarkan audit operasional yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran secara umum belum seluruhnya berjalan secara efektif dan efisien. Untuk itu PT. Djagung Padi Mas harus terus berupaya memperbaiki kinerja fungsi pemasarannya.

Kata kunci : audit operasional, efektifitas, efisiensi, fungsi pemasaran.

PENDAHULUAN

Audit operasional atas fungsi pemasaran merupakan bagian dari pengendalian internal yang mengaudit operasional perusahaan. Hal yang penting dalam pelaksanaan audit adalah menemukan masalah dan meyakinkan ketaatan terhadap peraturan atau standar-standar yang berlaku di perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat mengontrol fungsi pemasaran yang dimaksud secara maksimal. Hasil dari audit ini digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi utama audit pemasaran adalah untuk menguji dan menilai tujuan serta kebijakan pemasaran yang akan mengarahkan perusahaan, sehingga merupakan alat bagi manajer pemasaran untuk dapat mendeteksi dan mengungkapkan permasalahan yang dihadapi.

Dalam strategi ini, keahlian dan kepandaian para tenaga penjual dan bagian promosi sangatlah diperlukan untuk mempengaruhi dan merayu konsumen agar mau membeli produk mereka. Selain harus pandai berpromosi, para tenaga penjual dan bagian promosi juga harus menguasai dan memahami produk yang mereka jual untuk dapat menjawab pertanyaan konsumen, sebab konsumen ingin tahu betul produk jenis apa yang akan mereka beli agar tidak kecewa.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik mengenai bidang audit operasional khususnya pada fungsi pemasaran pada industri produsen rokok yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Objek penelitian penulis adalah PT. Djagung Padi Mas yang berlokasi di Kedungkandang, Kota Malang. Penulis mengambil objek ini didasari oleh hambatan eksternal dan internal yang dialami oleh PT. Djagung Padi Mas sehingga menyebabkan tidak tercapainya target ditahun 2010 dan 2011 dilihat dari realisasi pendapatan masih belum memenuhi target pendapatan yang berpengaruh pada penurunan laba dan peningkatan biaya pemasaran. Untuk itu yang menjadi judul penelitian ini adalah **"Audit Operasional Sebagai Dasar Pengukuran Efektifitas Dan Efisiensi Pada Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Djagung Padi Mas)".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada PT. Djagumg Padi Mas?
2. Faktor-faktor apa yang menghambat dalam pencapain tujuan fungsi pemasaran pada PT. Djagumg Padi Mas?
3. Hasil apa yang diberikan guna tercapainya efektifitas dan efesiensi dalam fungsi pemasaran pada PT. Djagumg Padi Mas?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat efektifitas dan efesiensi fungsi pemasaran pada PT. Djagung Padi Mas.
2. Menemukan faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan pada fungsi pemasaran.
3. Memberikan saran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh fungsi pemasaran sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai dan pelaksanaannya dilakukan secara efektif dan efisien.

.

LANDASAN TEORI

Auditing

Auditing merupakan salah satu bidang akuntansi yang membahas tentang prinsip, prosedur, dan metode perolehan serta penilaian bukti yang berkaitan dengan laporan keuangan untuk memberikan pendapat mengenai kewajaran atau kesesuaian laporan keuangan tersebut dengan kriteria atau standar yang telah ditetapkan dan diterima umum. Untuk memudahkan pemahaman tentang auditing maka dapat dilihat melalui dua pengertian auditing di bawah ini.

Pengertian Auditing

Pengertian auditing menurut Mulyadi dan Puradiredja (1998:7) adalah suatu proses sistematik untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta menyampaikan hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa auditing merupakan proses sistematik untuk memperoleh dan mengevaluasi bahan bukti tentang informasi mengenai suatu satuan usaha yang dilakukan oleh seseorang yang kompeten dan independen, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian informasi dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta menyampaikan hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.

Di dalam auditing terdapat standar dan norma pelaporan yang diterima umum, yaitu mengenai bagaimana seharusnya pelaporan audit tersebut disajikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu:

1. Norma Umum,terdiri atas tiga bagian yaitu:
   a. Pemeriksaan harus dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang yang telah memiliki kemampuan teknis yang cukup serta berkeahlian sebagai auditor.
   b. Dalam segala suasana yang berkaitan dengan pemeriksaan, sikap dan mental yang independen harus tetap dipertahankan oleh auditor.
   c. Auditor harus menggunakan kesungguhan dan keterampilan profesionalnya dalam pelaksanaan pemeriksaan dan penyiapan laporan akuntan.
2. Norma Pelaksanaan Pemeriksaan, terdiri atas tiga bagian yaitu:
   a. Pemerikasaan harus dipersiapkan sebaik-baiknya dan jika ada asisten auditor, harus memperoleh pengawasan yang memadahi.
   b. Pengetahuan yang cukup mengenai struktur pengendalian intern klien harus didapatkan untuk dipergunakan dalam perencanaan dan penentuan sifat, waktu, dan luas pengujian.
   c. Bukti yang kompeten dan cukup untuk mendukung pendapat didapat dengan cara inspeksi, observasi, wawancara, dan konfirmasi untuk digunakan sebagai dasar pernyataan pendapat atas laporan keuangan yang diperiksa.
3. Norma Pelaporan, terdiri atas empat bagian yaitu:
   a. Laporan akuntan harus mengandung pernyataan apakah laporan keuangan disajikan menurut prinsip akuntansi yang lazim.
   b. Laporan akuntan harus mengidentifikasikan konsistensi penerapan prinsip akuntansiyang lazim pada periode berjalan dibandingkan dengan periode sebelumnya.
   c. Pengungkapan informatif dalam laporan keuangan dianggap cukup kecuali dinyatakan lain dalam laporan akuntan.
   d. Laporan akuntan harus menyatakan suatu pendapat mengenai laporan keuangan secara keseluruhan atau suatu penegasan bahwa pendapat tidak diberikan. Jika pendapat tidak diberikan, maka alasan-alasannya harus dinyatakan. Jika nama auditor dihubungkan dengan laporan keuangan, maka laporan keuangan harus mengandung petunjuk-

petunjuk mengenai batas-batas tanggung jawab yang dimiliki auditor tersebut.

Audit juga dapat dikelompokkan menurut jenisnya dan tipe auditor dalam pelaksanaannya dan dapat dilihat dibawah ini.

Jenis-jenis Audit dan Tipe Auditor

Jenis-jenis audit menurut Mulyadi dan Puradiredja (1998:28)mengelompokkan jenis-jenis audit menjadi tiga yaitu:

1. Audit Laporan Keuangan (Financial Statement Audit)
   Audit laporan keuangan adalah audit yang dilakukan oleh auditor independen terhadap laporan keuangan yang disajikan oleh kliennya untuk menyatakan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.
2. Audit Kepatuhan (Compliance Audit)
   Audit kepatuhan adalah audit yang tujuannya untuk menentukan apakah yang diaudit sesuai dengan kondisi atau peraturan tertentu.
3. Audit Operasional (Operational Audit)
   Audit operasional merupakan review secara sistematik kegiatan organisasi, atau bagian daripadanya, dalam hubungannya dengan tujuan tertentu.

Sedangkan Arens dan Loebbecke (1997:4) membagi audit menjadi tiga jenis yang terdiri dari:

1. Audit Operasional
   Audit operasional merupakan penelahaan atas bagian manapun dari prosedur dan metode operasi suatu organisasi untuk menilai efisiensi dan efektifitasnya.
2. Audit Ketaatan
   Audit ketaatan bertujuan mempertimbangkan apakah klien telah mengikuti prosedur atau aturan tertentu yang telah ditetapkan.
3. Audit Atas Laporan Keuangan
   Audit atas laporan keuangan bertujuan menentukan apakah laporan keuangan secara keseluruhan yang merupakan informasi terukur yang akan diverifikasikan telah disajikan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu.

Dalam pelaksanaan audit, auditor juga dibagi menjadi beberapa tipe sesuai dengan ruang lingkupnya. Mulyadi dan Puradiredja (1998:26) membagi tipe auditor menjadi tiga golongan yaitu:

1. Auditor Independen
   Auditor independen adalah auditor profesional yang menyediakan jasanya kepada masyarakat umum, terutama dalam bidang audit atas laporan keuangan yang dibuat oleh kliennya.
2. Auditor Pemerintahan
   Auditor pemerintahan adalah auditor yang bekerja di instansi pemerintahan yang tugas pokoknya melakukan audit atas pertanggungjawaban keuangan yang disajikan oleh unit-unit organisasi atau entitas pemerintahan atau pertanggungjawaban keuangan yang ditujukan kepada pemerintah.

3. Auditor Internal

Auditor internal adalah auditor yang bekerja dalam perusahaan (perusahaan negara ataupun swasta) yang tugas pokoknya adalah menentukan apakah kebijakan prosedur yang ditetapkan oleh manajemen puncak telah dipatuhi, menetukan baik tidaknya penjagaan terhadap kegiatan organisasi, serta menentukan keandalan informasi yang dihasilkan oleh berbagai bagian organisasi.

Audit Operasional

Audit operasional merupakan salah satu jenis audit, dimana istilah audit operasional tidak seumum audit laporan keuangan karena audit operasional sering digunakan bergantian dengan audit manajemen. Umumnya, setelah selesainya audit operasional, auditor akan memberi rekomendasi saran kepada manajemen untuk memperbaiki jalannya operasi perusahaan.

Pengertian Audit Operasional

Untuk dapat memudahkan pemahaman audit operasional, maka dapat dilihat beberapa pengertian dari audit operasional sebagai berikut:

a. Definisi audit operasional menurut Flesher dan Siewert yang dikutip dari Tunggal (2000) sebagai berikut:
   "An operational audit is an organized search for ways of improving effiency and effectiveness. It can be considered a form of constructive critism".
   Audit operasional merupakan pencapaian cara-cara untuk memperbaiki efisiensi dan efeltifitas. Audit operasional dapat dipertimbangkan sebagai suatu bentuk kritikan yang konstruktif.
b. Pengertian audit operasional menurut Arens & Loebbecke (1997:4) yaitu:
   "*An operasional audit is review of any part of organization's operating procedures and methods for the purpose of evaluating efficiency and effectiveness*".
   Audit operasional merupakan review dari setiap bagian prosedur operasi organisasi dan metode untuk mengevaluasi tujuan efisiensi dan efektifitas.
c. Berdasarkan publikasi Institule of Internal Auditors (IIA) dalam Tunggal (2000:4), audit operasional didefinisikan sebagai berikut:
   "Audit operasional adalah suatu proses yang sistematis dari penilaian efektifitas dan efisiensi operasi suatu organisasi yang dibawah pengendalian manajemen dan melaporkan kepada orang yang tepat hasil dari penilaian beserta rekomendasi untuk perbaikan".
d. Sedangkan Mulyadi dan Puradiredja (1998:28) menyatakan bahwa:
   "Audit operasional merupakan review secara sistematik kegiatan organisasi, atau bagian daripadanya, dalam hubungannya dengan tujuan tertentu".

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa audit operasional merupakan suatu proses yang sistematis berupa kegiatan organisasi untuk menilai efisiensi dan efektifitasnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Setelah mengetahui studi kasus penelitian maka langkah selanjutnya adalah menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini bersifat studi kasus dimana penelitian ini memberikan gambaran secara akta dan aktual terhadap fenomena yang diteliti.Tujuan studi ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang telah diamati.Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.Studi kasus atau lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan langsung pada saat perusahaan PT. Djagung Padi Mas dengan fokus fungsi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini berbentuk studi kasus dan menggunakan pendekatan studi deskriptif yang menggambarkan fenomena yang terjadi dimana audit operasional pada fungsi pemasaran dilakukan sebagai upaya pengukuran efisiensi dan efektifitas.Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini hanya mengungkapkan dan mendeskripsikan fakta-fakta yang ditemui di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Dengan mengetahui jenis penelitian yang dilakukan, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat ditentukan, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa penjelasan atau keterangan dari obyek penelitian,antara lain data mengenai lingkungan pemasaran, sistem pemasaran, struktur organisasi, strategi pemasaran perusahaan, dan fungsi pemasaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer
   Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini meliputi seluruh data dalam area aktivitas pemasaran, yaitu data mengenai lingkungan pemasaran, sistem pemasaran, struktur organisasi, strategi pemasaran perusahaan, dan fungsi pemasaran perusahaan, dimana data ini akan dianalisis melalui audit operasional.
b. Data Sekunder
   Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini meliputi data dari perusahaan berupa data penjualan seperti target penjualan, order masuk, biaya pemasaran, struktur organisasi, dan jumlah customer.

Metode Pengumpulan Data

Setelah menentukan jenis data dan sumber data yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian pada obyek yang diambil dengan melakukan:

a. Wawancara, dimana merupakan proses tanya jawab yang dilakukan kepada pihak-pihak terkait dengan manajemen perusahaan agar data yang diperoleh relevan dengan permasalahan yang ada pada perusahaan.

b. Observasi, dimana metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi perusahaan, dengan proses pencatatan pola perilaku orang, benda, atau kejadian yang sistematik tanpa ada pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.
c. Dokumentasi, dimana pengumpulan data berupa pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan dari perusahaan serta catatan-catatan perusahaan.

Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah dilakukan pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Dari penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh akan disusun dan dianalisis sehingga didapat suatu pemahaman yang logis dan relevan. Bahasan dan kesimpulan yang akurat akan menghasilkan rekomendasi bagi perusahaan dalam rangka pelaksanaan operasi secara lebih efisien dan efektif.

Dalam metode penelitian analisis data, pengolahan data primer maupun sekunder dilakukan dengan analisis secara teori maupun pemikiran logis dan pemecahan masalah yang ada. Dari data yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya dikelola secara sistematis, yang kemudian akan dibandingkan antara perlakuan dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dengan standar pemeriksaan yang seharusnya dilakukan.

Teknik analisis data adalah bagaimana memperlakukan data dalam tahapan-tahapan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dalam rencana penelitian. Tahap teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap I : Menyusun prosedur audit pada fungsi pemasaran untuk memperoleh data yang ditulis dalam hasil audit, yaitu:
    1. Melakukan wawancara dengan pihak manajemen.
    2. Melakukan observasi.
    3. Menganalisis audit objective.
2. Tahap II : Menganalisis hasil audit objective yang berupa criteria, causes dan effect.

    Criteria merupakan standar yang harus dipatuhi oleh setiap bagian dalam perusahaan.Standar ini dapat berupa kebijakan yang telah ditetapkan manajemen, kebijakan perusahaan ataupun peraturan pemerintah. Jika belum ada criteria, maka kita melihat standar auditnya, yaitu:

    a. Tercapainya program yang ditetapkan oleh perusahaan pada awal periode untuk selanjutnya. Dibandingkan dengan kondisi atau performancenya.
    b. Ketaatan perusahaan pada prosedur program-program kerja atau keselarasan antara proses yang dijalankan dengan rencana yang dibuat.

    Causes adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pemimpin atau pegawai perusahaan, termasuk tindakan yang seharusnya dilakukan untuk

memenuhi criteria tetapi tidak dilakukan oleh manajemen atau pegawai perusahaan.

Effect adalah akibat dari tindakan-tindakan yang menyimpang atau tidak menyimpang dari standar yang berlaku.

a) Positive effect **:** effect yang bersifat efektif dan ekonomis.

b) Negative effect **:** effect yang bersifat inefektif dan pemborosan.

Contoh dari audit objektif:

Sebuah perusahaan menentukan bahwa seorang karyawan bagian pencatatan harus mencatat jurnal secara sistematis dan terkomputerisasi (criteria), tetapi dalam kenyataannya seorang pegawai tersebut mencatat jurnal tidak dengan sistematis dan terkomputerisasi (causes), akhirnya pada saat pemeriksaan banyak ditemukan kesalahan-kesalahan dalam pencatatan (effect).

3. Tahap III : Membuat rekomendasi/saran terhadap kelemahan yang ditemukandengan tujuan perbaikan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang agar lebih efektif dan efisien.

Berbeda dengan hasil audit keuangan, laporan hasil audit operasional perlu disusun secara cermat, jelas, ringkas, dan obyektif. Tujuan tahap pelaporan ini yaitu:

a. Untuk mengambil kesimpulan atas sasaran pemeriksaan yang telah dilakukan sehingga pihak ketiga dapat memahaminya dan menerima laporan yang telah dirumuskan.
b. Untuk meningkatkan dan memperbaiki kondisi yang ada di perusahaan pada saat pemeriksaan dilakukan. Di dalamnya juga harus terkandung tindakan-tindakan serta upaya untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada perusahaan.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Uraian tentang gambaran umum difokuskan pada penjelasan mengenai sejarah dari perusahaan PT. Djagung Padi Mas. Dan juga akan dipaparkan perkembangan-perkembangan umum yang ada di perusahaan PT. Djagung Padi Mas saat ini.

PT. Djagung Padi Mas merupakan produsen rokok yang didirikan oleh Hj. Mas’amah Chomariyah pada tahun 1960.Rokok Djagung diproduksi karena dilatarbelakangi oleh makin banyaknya kemiskinan dan anak yatim piatu di daerah Kecamatan Kedungkandang.Selain hal diatas, rokok Djagung diproduksidengan dilandasi pengetahuan dan pengalaman mengenai rokok dan tembakau selama puluhan tahun oleh Hj. Mas’amah Chomariyah.

Hj. Mas'amah Chomariyah menciptakan racikan rokok Djagung setelah berhasil melakukan uji coba selama bertahun-tahun, maka pada tahun 1960 rokok Djagung mulai diproduksi oleh PT. Djagung Padi Mas.
Hingga sekarang rokok Djagung sudah dipakai dan dirasakan manfaatnya oleh perokok di Malang.Khususnya daerah Kedungkandang dan Nongkojajar.Rokok Djagung diproduksi dengan ketelitian dan kecermatan tinggi yang selalu mengutamakan kualitas rasa, higienitas,serta bahan baku pilihan.
PT. Djagung Padi Mas beralamat diJl. KI Ageng Gribig 316 Kedungkandang, Malang, Jawa Timur, 65137.Telepon (0341)710149.
PT. Djagung Padi Mas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri manufaktur yang dalam kegiatan operasinya menjual produk berupa rokok. Produk-produk rokok dari PT. Djagung Padi Mas antara lain Djagung Padi dan Djagung Prima.

Visi dan Misi Perusahaan
Visi kami ingin menjadi perusahaan rokok yang baik di Indonesia, oleh karena itu sebagai perusahaan rokok di Indonesia dalam memasarkan produk kami selalu ingin memberikan hasil yang baik. Pengembangan startegi bisnis dan peningkatan mutu rasa serta kualitas produk yang akan terus menerus kami lakukan. Dan sebagai sebuah perusahaan yang berbasic industri manufaktur, kami selalu memfokuskan kinerja kami untuk meningkatkan kepuasan masyarakat melalui produk yang kami hasilkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sistem pemasaran yang kami terapkan.
Misi kami adalah ingin menjadi perusahaan rokok dengan omset besar di Indonesia serta selalu bermanfaat bagi semua makhluk ciptaan Tuhan.Pencapaian misi itu kami upayakan dengan mematangkan strategi bisnis kami, sehingga misi kami untuk menjadi perusahaan rokok yang memiliki omset besar bukanlah suatu hal yang mustahil untuk bisa diwujudkan.Pilar kekuatan kami terdapat pada strategi pasar yang kami terapkan, yaitu kekuatan originalitas produk dan konsep penggabungan sistem pemasaran yang didukung dengan tekhnologi. Sehingga target kami untuk bisa merangkul pergerakan pasar bisa tercapai dengan sangat baik. Melalui pilar kekuatan inilah, kami yakin misi yang ingin kami wujudkan bisa terealisasi dengan sempurna.
Kami pun mempunyai team khusus yang sudah berpengalaman dalam melakukan riset dan pengembangan produk kami.Sehingga dengan kemampuan team tersebut kami berorientasi untuk menghasilkan produk yang bisa diterima oleh semua segmen konsumen di Kota Malang bahkan Indonesia.Untuk mendukung realisasi misi itu, maksimalisasi kinerja dalam bisnis kami bisa dilakukan dan konsep bisnis kami yang simple serta tepat sasaran juga bisa di realisasikan.
Kami berorientasi untuk fokus mengembangkan jaringan ke seluruh Indonesia.Saat ini perkembangan jaringan dan pemasaran produk kami sudah ada di beberapa wilayah Jawa Timur. Cakupan ini secara pasti akan semakin meluas seiring meningkatnya permintaan atas produk kami di masyarakat. Kualitas yang dimiliki produk-produk kami perlahan semakin diakui masyarakat karena mereka percaya produk kami memberikan rasa yang khas.Keistimewaan inilah yang membuat kehadiran kami mendapat respon yang sangat positif dari

masyarakat.Dengan semua modal yang dimiliki ini, kami berkomitmen menjadi perusahaan rokok yang baik di Indonesia.

Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai demikian pula dengan PT. Djagung Padi Mas yang memiliki 2 tujuan, yaitu:

1. Tujuan jangka pendek

   Tujuan ini merupakan tujuan yang harus diselesaikan atau dicapai dalam waktu relatif singkat. Hal ini merupakan tahap yang akan dilakukan guna pencapaian tujuan jangka panjang:

   1. Meningkatkan volume penjualan.
   2. Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Tujuan jangka panjang

   Tujuan ini merupakan kelanjutan dari jangka pendek, oleh karena itu untuk dapat menentukan tujuan jangka panjang haruslah terlebih dahulu dicapai tujuan jangka pendeknya. Adapun tujuan jangka panjang perusahaan yang ingin dicapai PT. Djagung Padi Mas adalah:

   1. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
      Hal ini perlu diperhatikan karena pendirian perusahaan bukan untuk sementara saja.
   2. Mempertahankan bahkan meningkatkan citra perusahaan rokok PT. Djagung Padi Mas yang merupakan perusahaan rokok di indonesia.

Pembahasan Masalah

Pada Sub bab ini akan menyajikan pembahasan mengenai hasil audit operasional atas fungsi pemasaran pada lingkunganPT. Djagung Padi Mas, Kedungkandang - KotaMalang. Pembahasan ini merupakan hasil analisa dariberbagai metode pengumpulan data yang telah dilakukan seperti pengamatan fisik, wawancara, dan analisa oleh penulis. Agar hasil dari audit operasional atas fungsi pemasaran padaPT. Djagung Padi Mas ini dapat dengan mudah dipahami, maka penganalisaan data dilakukan berdasarkan ruang lingkup audit. Ruang lingkup audit operasional atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penulis meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, struktur organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan berbagai fungsi pemasaran yang lain seperti produk, kegiatan pemasaran, promosi dan periklanan, serta tenaga pemasar. Data-data yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan dianalisa menurut*criteria, causes, effect*, untuk selanjutnya akan diberikan suatu*rekomendasi* bagi PT. Djagung Padi Mas untuk perbaikan operasional di masa yang akan datang.

Lingkungan Pemasaran

a. Lingkungan Eksternal Perusahaan
   1. Ekonomi

Perubahan lingkungan ekonomi telah diantisipasi perusahaan dengan efektif.PT. Djagung Padi Mas menanggulangi kenaikan harga cukai secara baik dengan menetapkan kebijakan kenaikan harga. Walaupun harga jual rokok naik, lambat laun konsumen akan dapat menerimanya, apalagi dengan *image* rokok yang sangat dibutuhkan para konsumen. Dari segi ekonomi makro, kenaikan tarif cukai, sebenarnya justru akan menambah marak peredaran rokok ilegal hingga kerusakan mekanisme pasar. Pasalnya, kebijakan tarif cukai merupakan bentuk disinsentif bagi industri legal dan sebaliknya, merupakan sebuah insentif bagi suburnya industri rokok ilegal.

PT. Djagung Padi Mas harus terus mengawasi dan melakukan analisis yang cermat mengenai setiap perubahan keadaan ekonomi saat ini maupun perkiraan di masa yang akan datang agar dapat mempersiapkan diri untuk mengantisipasi dan mengatasi gejolak perekonomian, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan kondisi dan dampak yang ditimbulkan seperti kenaikan harga bahan baku dan tarif cukai serta faktor pendukung lainnya. Dengan demikian perusahaan tetap mampu untuk bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis.

2. Teknologi

PT. Djagung Padi Mas kurang mengikuti perkembangan teknologi dan tidak membangun sebuah sistem yang efektif,sehingga sistem tersebut tidak dapat direalisasikan. Dengan sistem terkomputerisasi yang belum dicoba untuk diterapkan, maka pelanggan kesulitan dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga tidak ada media promosi yang efisien serta dan kurangya sarana yang baik dalam membina hubungan baik dengan konsumen. PT. Djagung Padi Mas berharap adanya sistem yang akan dapat membantu pengelolaan perusahaan dengan lebih profesional dan modern.

PT. Djagung Padi Mas harus berusaha untuk meningkatkan teknologi pada tiap kegiatan operasional perusahaan. Salah satu rekomendasi yang bisa penulis berikan dalam hal ini adalah perlu ditambahkan sistem *online* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar lebih mudah,penataan dokumen pelanggan yang baik, pemilahan dokumen keuangan yang memiliki program input data keuangan, serta penggunaan absendengan menggunakan kartu *check clock*sehingga didapatkan ketepatan sistem pengabsenan sesuai dengan waktu kedatangan karyawan. Selain itu perusahaan harus selalu meng*update* segala perubahan yang ada dalamPT. Djagung Padi Mas di *website* yang telah mereka sediakan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pelayanan penjualan rokok semaksimal mungkin.

3. Demografi dan Perubahan Sosial

Untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk rokok, maka PT. Djagung Padi Mas terus mengembangkan produk-produk rokoknya dengan terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan pasar selanjutnya mendesain jenis, fungsi, dan harga yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas sesuai dengan kemampuan daya beli pasar. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat menanggulangi dampak perubahan sosial masyarakat dan demografi dengan cukup baik.

Perusahaan harus mengetahui berapa persentase pelanggan potensial dari keseluruhan pasar khususnya daerah Kedungkandang dan Nongkojajar yang memiliki daya beli tinggi yang pada akhirnya menjadi target sasaran perusahaan sehingga fokus pemasaran pasar menjadi efektif.

b. Lingkungan Internal Perusahaan

1. Pasar

Penentuan sekmentasi pasar dari kalangan bawah sampai atas yang berdampak pada variasi harga membuat para konsumen tertarik untuk mencoba bahkan mengkonsumsi produk rokok PT. Djagung Padi Mas ini.Dengan demikian tujuan perusahaan akan dapat tercapai, karena peningkatan penjualan produk rokok meningkat dan sudah dapat dikatakan efektif

PT. Djagung Padi Mas diharapkan mampu mempertahankan segmentasi pasar yang ada karena hal ini sangat penting dalam peningkatan jumlah tingkat penjualan rokok. Salah satu hal yang penting adalah bagaimana untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dengan pangsa yang dapat dijangkau, misalnya mulai memasang iklan diluar wilayah yang ditargetkan dan menyediakan kantor perwakilan pemasaran.

2. Pesaing

PT. Djagung Padi Mas merupakan perusahaan manufaktur yang mempunyai pengaruh pasar yang cukup besar di wilayah Kedungkandang-KotaMalang.Dengan banyaknya beberapa pesaingyang memiliki sasaran pasar yang sama,persaingan yang terjadi semakin hari semakin ketat. Strategi bersaing yang ditetapkan oleh perusahaan baik melalui diversifikasi produk maupun peningkatan layanan penjualan memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri untuk merebut pasar. Hal ini sudah dilakukan dengan cukup efektif oleh PT. Djagung Padi Mas.

PT. Djagung Padi Masharus tetap bisa menjaga dan mempertahankan strategi bersaing ini dan selalu mengembangkan perusahaan dengan cara menjaga kualitas produk rokok serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan penjualan rokok. Selain itu, identifikasi lingkungan eksternal atau melihat perkembangan para pesaing wajib selalu dilakukan untuk menetukan strategi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan dalam mengahadapi para pesaing. Dan juga ditambahkan untuk pengembangan teknologi misalnya saja dengan penjualan atau pemasaran melalui media internet memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan perusahaan rokok lainnya.

Strategi Pemasaran

a. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Dengan penetapan visi dan misi perusahaan secara jelas dan tepat, maka kegiatan PT. Djagung Padi Masdapat dijalankan sesuai dengan pedoman yang ada dan mengacu pada tujuan yang akan dicapai, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan

banyaknya para pelanggan yang ingin mengenal tentang rasa rokok Djagung.

PT. Djagung Padi Masharus selalu mempertahankan visi dan misi serta tujuan perusahaan. Namun akan lebih baik lagi jika hal tersebut didukung dengan kerjasama oleh semua karyawan untuk dapat memahami dan mampu mewujudkan/mengimplementasikan visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk mecapai visinya, tenaga pemasar juga harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk mengahasilkan hal-hal baru yang dapat menarik perhatian para konsumen, serta dibutuhkan pengetahuan mengenai teknologi yang selalu berubah dan berkembang agar dapat bersaing dengan perusahaan rokok lokal.

b. Strategi Pemasaran

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, menjadikan perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif tertentu sehingga produk perusahaan tidak kalah bersaing dibanding kompetitornya. Strategi tersebut dapat merangsang para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran perusahaan telah sejalan dengan visi dan tujuan perusahaan sebagai penyedia rokok. Dilihat dari perkembangan penjualan rokok, terlihat perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari penjualan tahun 2010 sebesar Rp. 14.575.169.963 dan tahun 2011 sebesar Rp. 16.090.590.159 mengalami peningkatan penjualan total tahun 2012 sebesar Rp.22.898.306.113.

Walaupun PT. Djagung Padi Masmerupakan salah satu perusahan rokokterdepan di wilayah Kedungkandang, namun perusahan harus tetap mewaspadai ancaman dari para pesaing. Seperti dengan menambahkan promosi dilakukan secara langsung pada pelanggan baik melalui pamflet, media internet, dan pendekatan personal selling.PT. Djagung Padi Masjuga harus memperhatikan langkah-langkah apa saja yang diambil oleh pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil celah yang menguntungkan dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan. Dengan melakukan analisis *SWOT* (*Strenght,Weakness, Opportunity, Threath*) diharapkan dapat mengetahui bagaimana peluang yang harus dimanfaatkan, apa saja yang menjadi ancaman perusahaan, kelemahan yang harus dievalusai, dan keunggulan apa yang harus dipertahankan. Nantinya strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan operasional, jumlah tingkat penjualan, hingga laba perusahaan.

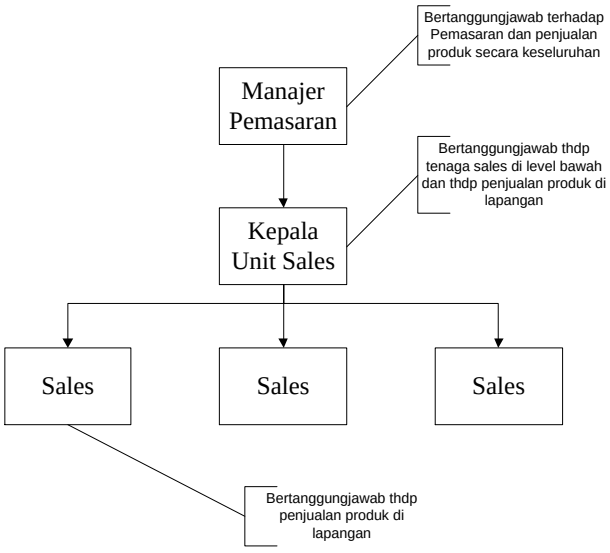
Struktur Organisasi Pemasaran

Adanya pemisahan tugas, tanggung jawab, dan wewenang fungsi pemasaran pada PT. Djagung Padi Mas menjadikan tugas dapat berjalan dengan lancar karena setiap karyawan masing-masing unit melaksanakan pekerjaan tugas sesuai dengan *job description*. Adanya komunikasi yang baik akan mempermudah perolehan informasi penting yang dibutuhkan, sehingga apabila terjadi suatu permasalahan dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat. Evaluasi yang diadakan setiap bulan dapat memotivasi para karyawan untuk lebih maksimal dalam bekerja.Namun selama ini bagian pemasaran

masih bergabung menjadi satu divisi dengan bagian penjualan sehingga kegiatan operasional pemasaran kurang dapat berjalan secara maksimal.

Dengan adanya penggabungan departemen penjualan dan pemasaran mengakibatkan kegiatan operasional kurang efektif.Penggabungan dua departemen ini dapat menyebabkan terjadinya *moral hazard* yang mungkin dilakukan karyawan,sehingga perlu diadakan pemisahan departemen. Berikut merupakan gambaran struktur organisasi pemasaran dan penjualan yang direkomendasikan:

Gambar 4.2DEPARTEMEN MARKETING



Sistem Pemasaran

a. Sistem Informasi Pemasaran

Adanya sistem pelaporan intern dan sistem pemasaran yang baik, dapat membantu unit pemasaran dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam lingkungan pemasaran yang cepat berubah. Sistem informasi pemasaran telah dilaksanakan secara efektif sesuai dengan tujuan perusahaan. Sistem pelaporan intern yang dilakukan perusahaan dengan laporan secara rinci setiap bulannya akan memudahkan untuk menilai bagaimana kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan menganalisis informasi, manajer pemasaran dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi berbagai ancaman yang ada. Adanya sistem informasi pemasaran juga dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam lingkungan pemasaran yang cepat sekali berubah.

Perusahaan sudah menetapkan sistem pelaporan dan sistem pemasaran yang baik, maka hendaknya perlu membekali karyawan dengan berbagai pelatihanuntuk mengatasi perubahan pasar yang terjadi dengan cepat. Selain itu, sistem informasi pemasaran hendaknya dapat menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas produk, promosi, dan harga.

b. Sistem Pengendalian Pemasaran

Dengan adanya target pemasaran berupa target pendapatan, PT. Djagung Padi Mas menggunakan target tersebut sebagai pedoman dan pengendalian pelaksanaan kegiatan operasional pemasaran agar lebih terarah. Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa kinerja PT. Djagung Padi Mas dalam mencapai target sudah efektif. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2010, 2011, dan 2012. Presentase tahun 2010 paling rendah dibandingkan presentase tahun 2011 dan 2012, hal ini dikarenakan adanya bencana alam yaitu bencana Lumpur Lapindo yang mengakibatkan bahan baku untuk perusahaan terhambat dan kenaikan tarif cukai. Namun adanya bencana tersebut tidak menurukan niat para tenaga pemasar PT. Djagung Padi Mas, hal ini dapat dibuktikan dengan pencapaian realisasi pendapatan tahun 2010 sebesar Rp. 14.575.169.963 dari target pendapatan Rp. 15.565.123.000 yang berarti 93,64% realisasi terhadap target. Begitu pula dengan tahun-tahun berikutnya yang presentase realisasi pandapatan terhadap target semakin besar yaitu 98,86% pada tahu 2011 dan 117,77% pada tahun 2012.

Tabel 4.4 Target dan Realisasi Pendapatan PT. Djagung Padi Mas Tahun 2010-2012 (dalam rupiah)

Tahun	Target Pendapatan	Realisasi	Presentase Realisasi Terhadap Target
2010	15.565.123.000	14.575.169.963	93,64%
2011	16.275.698.000	16.090.590.159	98,86%
2012	19.442.479.000	22.898.306.113	117,77%

Sumber: PT. Djagung Padi Mas

PT. Djagung Padi Mas harus menyusun target pemasaran yang realistis dan strategis dalam kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan agar semaksimal mungkin dapat tercapai. Target yang ditetapkan harus disesuaikan dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan yang terjadi saat ini, agar target tidak dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Produktivitas Pemasaran

a. Profitabilitas Pemasaran

Tabel 4.5 Laba Usaha PT. Djagung Padi Mas

Tahun 2010-2012 (dalam rupiah)

Tahun	Target Pendapatan	Target Laba Usaha (10% dari pendapatan)	Realisasi Pendapatan	Realisasi Laba Usaha	% Realisasi Terhadap Target
2010	15.565.123.000	1.556.512.300	14.575.169.963	1.093.137.747	70,23 %
2011	16.275.698.000	1.627.569.800	16.090.590.159	1.287.247.213	79,09%
2012	19.442.479.000	1.944.247.900	22.898.306.113	2.060.847.550	106,00%

Sumber: PT. Djagung Padi Mas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa elemen-elemen dari kegiatan pemasaran pada tahun 2010 dan 2011 dikatakan belum efektif, hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 perusahaan hanya mampu meraih presentase sebesar 70,23%% atau Rp. 1.093.137.747 dari Rp. 1.556.512.300 dan pada tahun 2011 sebesar 79,09% yaitu Rp. 1.287.247.213 dari 1.627.569.800. Presentase pertumbuhan pada tahun 2010-2011 adalah sebesar 8,86%. Namun pada tahun 2012 perusahaan mampu meraih laba sebesar 106,00% dari target laba yang ditetapkan atau Rp. 2.060.847.500 dari Rp. 1.944.247.900, sehingga presentase pertumbuhannya meningkat 26,91 % untuk 2011-2012.

Seperti yang telah ditampilkan pada tabel 4.5, perusahaan tidak bisa mencapai target yang ditetapkan pada tahu 2010 dan 2011. Hal ini dikarenakan adanya bencana alam Lumpur Lapindo dan kenaikan tarif cukai yang telah dibahas pada poin-poin sebelumnya, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan disebabkan oleh perbaikan infrastruktur yang telah dilakukan guna mengurangi kepadatan jalan di daerah lumpur. Dan pada tahun 2012 perusahaan mampu untuk mencapai target yang telah ditetapkan sehingga kinerja perusahaan pada tahun 2012 dapat dikatakan telah berjalan secara efektif. Karyawan pada setiap bagian pada PT. Djagung Padi Mas memilki peranan yang penting dan harus bekerja secara maksimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dan hendaknya didukung oleh prestasi karyawan yang lebih baik.

PT. Djagung Padi Mas diharapkan mampu mempertahankan kinerja pemasaran yang telah berhasil memberikan peningkatan profitabilitas perusahaan tiap tahunnya. Bagian pemasaran perlu mempersiapkan beberapa program dalam kegiatan pemasaran, terlebih lagi untuk antisipasi apabila lingkungan alam sedang tidak bersahabat sehingga bagian pemasaran mampu mengatasi hal tersebut.

b. Efisiensi Biaya Pemasaran

Perbandingan antara realisasi biaya pemasaran dan anggaran biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini di bawah ini:

Tabel 4.6 Perbandingan Realisasi Biaya Pemasaran Terhadap Anggaran PT. Djagung Padi Mas (dalam rupiah)

Tahun	Anggaran Biaya Pemasaran	Realisasi Biaya Pemasaran	% Realisasi Biaya Pemasaran Terhadap Anggaran
2010	183.647.142	139.921.632	76,19%
2011	201.132.377	160.905.902	80,00%
2012	297.677.979	135.100.006	45,38%

Sumber: PT. Djagung Padi Mas

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat adanya peningkatan biaya pemasaran pada tahun 2010 ke 2011 yaitu sebesar Rp. 20.984.270. Hal ini dikarenakan perusahaan kurang jeli menghadapi hambatan yang sedang terjadi, yaitu bencana Lumpur Lapindo, sehingga pada tahun 2011 perusahaan meningkatkan anggaran biaya pemasaran agar dapat menarik kembali para pelanggan dan mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2012 perusahaan dapat menekan realisasi biaya pemasaran menjadi Rp. 135.100.006 dari 160.905.902 dan hanya terealisasi sebesar 45,38% dari anggaran biaya pemasaran tahun 2012 dikarenakan keadaan lingkungan ekstenal mulai stabil sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu besar namun dapat mencapai target pendapatan, yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa biaya pemasaran pada PT. Djagung Padi Mas dikatakan cukup efektif. Hal ini dapat dinilai dari pencapaian target pendapatan yang hampir dipenuhi pada tahun 2010 dan 2011 serta pencapaian pendapatan yang melebihi target pada tahun 2012.

PT. Djagung Padi Mas diharapkan mampu mempertahankan kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan serta selalu melakukan evaluasi secara tepat dan benar terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga pendapatan perusahaan dapat dicapai secara tepat dan meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Fungsi Pemasaran Lain

a. Produk

Produk rokok yang ditawarkan oleh PT. Djagung Padi Mas dapat menarik perhatian para pelanggan dan menjadikan para pelanggan tidak bosan dan dapat memilih jenis rokok sesuai selera.Dengan memberikan harga yang cukup terjangkau, para pelanggan dari semua kalangan bisa menikmati rokok ini.

PT. Djagung Padi Mas harus terus meningkatkan kualitas produk sehingga para pelanggan akan semakin tertarik akan produk rokok yang dipasarkan, dan diharapkan produk ini mampu memberikan kepuasan bagi masyarakat yang mengkonsumsinya.

b. Kegiatan Pemasaran

Untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran telah berjalan, dapat dilihat pada tabel 4.4. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa kinerja PT. Djagung Padi Mastelah mencapai target maksimal, artinya kegiatan

pemasaran yang telah dilakukan sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari presentase realisasi terhadap target yang terus meningkat dari tahun 2010 dengan 93,64% kemudian tahun 2011 dengan 98,86% dantahun 2012 dengan 117,77%.

Perusahaan harus tetap gencar dan konsisten melakukan aktivitas promosi dan komunikasi kepada pembeli potensial untuk menonjolkan keunggulan produknya, karena dalam kondisi persaingan yang kian ketat, perhatian konsumen akan lebih terfokus pada produk-produk yang memiliki keunggulan. PT. Djagung Padi Masharus selalu meninjau hambatan-hambatan yang sedang dihadapi dalam mencapai target sebagai pedoman untuk memperbaiki kinerja perusahaan di masa mendatang. Penentuan target yang ditetapkan secara realisitis, tidak terlalu rendah atau telalu tinggi, serta melihat juga pada keadaan eksternal perusahaan misalnya bagaimana potensi ekonomi yang sedang terjadi akan sangat mempermudah perusahaan dalam mencapai realisasi. PT. Djagung Padi Masharus selalu meninjau hambatan-hambatan yang sedang dihadapi dalam mencapai target sebagai pedoman untuk memperbaiki kinerja perusahaan di masa mendatang.

c. Promosi dan Periklanan

Lewat promosi dan periklanan perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya kepada calon konsumen.Keuntungan promosi adalah dapat membangun citra jangka panjang sebuah produk, sedangkan kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan konsumen dan mungkin saja tidak berhasil dalam menarik perhatian masyarakat. Pemasangan iklan dapat menjadi sangat mahal, meskipun beberapa bentuk pemasangan iklan sepertisurat kabar dan radio. PT. Djagung Padi Mas telah menganggarkan sejumlah dana untuk kegiatan promosi, melalui promosi dan periklanan perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dengan memanfaatkan saluran komunikasi personal dalam kegiatan promosinya perusahaan banyak mendapat keuntungan diantaranya volume penjualan yang meningkat, biaya promosi dapat diminimalisir, dan perusahaan semakin dikenal.

Diharapkan perusahaan tetap membangun mitra kerja dan tetap mempertahankan perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas.Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya media internet, perusahaan dapat melakukan promosi atau periklanan dengan memasang iklan pada papan iklan (*billboard*), tabloid, spanduk, brosur, internet dan membuat *website* dengan tampilan yang menarik.*Monitoring* tentang program-program dalam rangka promosi dan iklan, kegiatan supervisi dengan melakukan kunjungan secara langsung ke lokasi dan berdialog dengan pihak-pihak terkait dalam kegiatan promosi seperti tenaga penjualan dan perantara, bahkan dialog dengan calon konsumen sangatlah penting guna untuk mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien.

d. Tenaga Pemasar

Karyawan bagian pemasaran mendapat tanggung jawab mengenai pemasaran produk dan melakukan koordinasi dan negosiasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan kerjasama para tenaga pemasaran dilapangan dengan didukung manajemen yang terkoordinir dengan baik akan menyebabkan pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif. Jumlah karyawan bagian pemasaran PT. Djagung Padi Massaat ini belum mencukupi kuantitas yang diperlukan. Manajemen tingkat atas belum menambahkan jumlah karyawan lagi dikarenakan dengan adanya jumlah karyawan bagian pemasaran yang ada sekarang sudah mampu bekerja secara efektif, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target yang telah ditetapkan.

PT. Djagung Padi Masseharusnya menambah karyawan bagian pemasaran agar lebih memaksimalkan kinerja, sehingga tidak terjadi tanggung jawab ganda pada karyawan serta pemberian beban kerja yang berlebih dikarenakan terdapat kekosongan jabatan. Sangat penting diadakan pelatihan setelah proses rekruitmen yang diharapkan dapat membekali tenaga pemasar tentang pengetahuan mengenai produk rokok Djagung secara mantap dan dapat diandalkan oleh perusahaan. Sangat penting adanya penerapan sistem motivasi seperti reward berupa bonus, kenaikan gaji atau komisi, kenaikan jabatan, serta pemberian sarana dan prasana, karena dengan adanya sistem motivasi tersebut para karyaawan akan merasa sangat dihargai atas jerih payah yang telah mereka kerjakan selama ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai akhir dari pelaksanaan penelitian ini, penulis membuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil audit operasional fungsi pemasaran yang telah dilaksanakan dengan membandingkan *criteria* audit yang didasarkan pada pedoman dan kebijakan manajemen pemasaran dengan *causes* atau fakta aktual yang terjadi, dan *effect* yaitu perbandingan antara keduanya. Hasil dari fungsi pemasaran yang diaudit, hasil audit menunjukkan bahwa fungsi-fungsi yang belum dilaksanakan secara efektif adalah pada teknologi yang dimiliki PT. Djagung Padi Mas kurang mengikuti perkembangan teknologi dan tidak membangun sebuah sistem yang efektif.Kemudian fungsi organisasi pemasaran juga masih terlihat kurang efektif karena dalam struktur organisasi bagian pemasaran masih bergabung dengan bagian penjualan sehingga kegiatan operasional pemasaran kurang dapat berjalan secara maksimal.Sedangkan fungsi lainnya, yakni lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran telah dilaksanakan secara efektif dan efisien karena telah dikelola dengan baik dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan perusahaan. Berikut uraian pembahasan:

1. Lingkungan Pemasaran
   a. Lingkungan Eksternal Perusahaan
      <u>Ekonomi</u>

Lingkungan ekonomi yang berpengaruh pada kegiatan operasional PT. Djagung Padi Mas adalah perubahan tarif cukai rokok dan bahan baku yang tidak menentu tiap tahunnya. PT. Djagung Padi Mas sudah cukup efektif dalam mengantisipasi adanya perubahan tarif cukai rokok dan kenaikan bahan baku dibuktikan dengan tidak menurunnya tingkat konsumsi sehingga tidak ada faktor penghambat dalam pencapaian sasaran perusahaan.

Teknologi

Penggunaan teknologi pada . PT. Djagung Padi Mas dapat dikatakan kurang efektif. Hal ini dikarenakan kurang mengikuti perkembangan teknologi dan tidak membangun sebuah sistem yang efektif. Seperti belum diterapkannya sistem yang terkomputerisasi dan dalam hal ini termasuk faktor penghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Demografi dan Perubahan Sosial

Perubahan gaya hidup masyarakat merupakan suatu peluang besar yang dapat meningkatkan potensi pertumbuhan pasar dan menciptakan pelanggan potensial akan produk rokok pada perusahaan PT. Djagung Padi Mas. Dalam hal ini perusahaan bisa dikatakan cukup efektif dalam menghadapi perubahan tersebut dikarenakanmasyarakat saat ini lebih peduli akan rokok produksi lokal Malang dan permintaan yang memiliki daya beli paling tinggi adalah daerah Kedungkandang dan sebagian wilayah Nongkojajar.

b. Lingkungan Internal Perusahaan

Pasar

PT. Djagung Padi Mas melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan. Langkah ini cukup efektif bagi perusahaan dengan hasil meningkatnya jumlah penjualan rokok setiap tahunnya sehingga pada fungsi ini tidak terdapat faktor penghambat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pesaing

Dalam menghadapi persaingan dari para pesaingnya, PT. Djagung Padi Mas telah mengambil keputusan yang tepat, yaitu dengan mengambil langkah diantaranya melakukan diversifikasi dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan, maka hal ini dapat dikatakan cukup efektif dan tidak ada faktor penghambat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi, misi, dan tujuan PT. Djagung Padi Mas telah dijalankan secara efektif, terbukti dengan mewujudkan melalui inovasi, pengembangan startegi bisnis, dan peningkatan mutu, rasa, serta kualitas produk yang akan terus menerus di lakukan, PT. Djagung Padi Mas masih tetap bertahan dan exis sesuai dengan visinya selalu menjadi *market leader* yang terpercaya dan terkemuka yang tangguh serta mampu bersaing.

3. Organisasi Pemasaran

Struktur Organisasi Pemasaran

Struktur organisasi pada PT. Djagung Padi Mas belum sepenuhnya dikatakan efektif.Komunikasi dan kerjasama yang baik antara departemen pemasaran dan departemen lainnya sudah berjalan dengan baik, namun

selama ini bagian pemasaran masih bergabung menjadi satu divisi dengan bagian penjualan sehingga kegiatan operasional pemasaran kurang dapat berjalan secara maksimal.

4. Sistem Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran

PT. Djagung Padi Mastelah menjalankan sistem informasi pemasaran dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya riset pemasaran secara berkelanjutan untuk mengetahui posisi perusahaan, sistem pencatatan intern dijalankan dengan baik melalui laporan kinerja setiap bulannya, serta mengembangkan informasi yang dibutuhkan dan mendistribusikan informasi tersebut dengan cepat, tepat, dan akurat.

Sistem Pengendalian Pemasaran

Sistem pengendalian pemasaran PT. Djagung Padi Mas dapat dikatakan cukup efektif. Pada tahun 2010 dan 2011 perusahaan mendekati target yang ditetapkan, namun pada tahun 2012 perusahaan berhasil memenuhi target yang telah ditetapkan sehingga tidak terdapat faktor penghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran perusahaan.

5. Produktivitas Pemasaran

Profitabilitas Pemasaran

Pada tahun 2010 dan 2011 pendapatan dan laba PT. Djagung Padi Mas dikatakan tidak efektif dikarenakan adanya faktor alam yaitu bencana Lumpur Lapindo. Pada tahun 2012 perusahaan telah berupaya semaksimal mungkin sehingga dapat memenuhi target pendapatan dan laba yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini tidak terdapat faktor penghambat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Efisiensi Pemasaran

Untuk penggunaan biaya pemasaran dapat dikatakan efektif karena biaya pemasaran yang minimum dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu jumlah produk terjual yang meningkat yang diikuti dengan peningkatan pendapatan pada tahun 2012.

6. Fungsi Pemasaran yang Lain

Produk

Penjualan produk yang ditawarkan oleh PT. Djagung Padi Mas berupa rokokdijalankan secara efektif dengan meningkatkan kualitas produk sehingga para pelanggan akan semakin tertarik akan produk rokok yang dipasarkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlahpenjualan setiap tahunnya, sehingga pada fungsi ini tidak terdapat faktor yang menghambat tujuan fungsi pemasaran perusahaan.

Kegiatan Pemasaran

PT. Djagung Padi Mas dalam menjalankan operasionalnya diharapkan dapat berpedoman pada target pendapatan perusahaan yang harus dicapai. Berdasarkan hasil audit, kegiatan pemasaran PT. Djagung Padi Mas dapat dikatakan efektif dan tidak terdapat faktor penghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran perusahaan.

Promosi dan Periklanan

Dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanannya, PT. Djagung Padi Mashanya menggunakan surat kabar danradio. Kegiatan promosi seharusnya perusahaan dapat melakukan periklanan dengan memasang iklan pada papan iklan (*billboard*), tabloid, spanduk, brosur, internet dan membuat *website* dengan tampilan yang menarik. juga dilakukan secara langsung kepada pelanggan baik melalui surat maupun telepon. Kegiatan promosi dan periklanan ini baru dikatakan efektif, sehingga tidak terdapat faktor penghambat dalam pencapaian fungsi pemasaran perusahaan.

Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar yang dimiliki oleh PT. Djagung Padi Mas telah memenuhi persyaratan yang diajukan oleh perusahaan, namun jumlah tenaga pemasar PT. Djagung Padi Mas yang ada saat ini belum memenuhi kuantitas yang diperlukan dan mengurangi keefektifan kerja sehingga terdapat faktor penghambat dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran ini.

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Djagung Padi Mas harus selalu melakukan analisa terhadap perubahan lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal agar dapat membuat rencana-rencana pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi adanya perubahan-perubahan tersebut.
2. PT. Djagung Padi Mas perlu menambahkan sistem *online* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar lebih mudah,penataan dokumen pelanggan yang baik, pemilahan dokumen keuangan yang memiliki program input data keuangan, serta penggunaan absendengan menggunakan kartu *check clock*sehingga didapatkan ketepatan sistem pengabsenan sesuai dengan waktu kedatangan karyawan.
3. PT. Djagung Padi Mas harus memenuhi jumlah tenaga pemasar agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien serta mengisi kekosongan jabatan yang ada di departemen pemasaran agar tidak terjadi pembebanan tugas yang mengakibatkan menurunnya profesionalisme kerja sehingga dapat menekan adanya *moral haazard*.
4. Tenaga pemasar pada PT. Djagung Padi Mas harus mendapatkan pelatihan terlebih dahulu sebelum terjun ke lapangan, dan pada saat awal terjun ke lapangan, para tenaga pemasar yang baru haruslah didampingi oleh para senior.
5. PT. Djagung Padi Masharus melakukan promosi atau periklanan dengan memasang iklan pada papan iklan (*billboard*), tabloid, spanduk, brosur, internet dan membuat *website* dengan tampilan yang menarik. Dan selalu berinovasi dalam memajukan perusahaan, memberikan ide-ide kreatif, misal mengadakan acara-acara seperti pesta masak khas Malang/Jawa Timur, lomba-lomba seperti melukis alam, sepak bola, motor kros, dan lain-lain. Dengan demikian dapat menarik para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1993. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta.

Arrens dan Loebbecke. 1996. **Auditing (Pendekatan Terpadu)**. Buku 1, Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.

Arrens, Alvin A. and Loebbecke, James K.. 1997. **Auditing: Pendekatan Terpadu**. Edisi Indonesia.Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.

Bayangkara, IBK. 2008. **Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi**. Salemba Empat. Jakarta.

Indriantoro, Nur, Bambang & Supomo.1999. **Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**.BPFE.Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa oleh : Ancella A, Hermawan. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol**. Edisi kesembilan.Terjemahan : Hendra Teguh dan Rony A. Rusly. Prehallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Indonesia. PT.Prenhallindo. Jakarta.

Mulyadi & Puradiredja. 1998. **Auditing**. Buku Satu, Edisi kelima. Salemba Empat. Jakarta.

Nasir, Mohammad. 1988. **Metode penelitian.**Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sarwoto, 1983. **Struktur Organisasi Perusahaan**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business : Metode Penelitian Untuk Bisnis**. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Siagian, Sondang.P. 1997. **Audit Manajemen**. Bumi Aksara. Jakarta.

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

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

Tunggal, Amin Widjaja. 1997. **Dasar-Dasar Pemeriksaan Operasional**. PT.Rineka Cipta. Jakarta.

Tunggal, Amin Widjaja. 2000. **Management Audit : Suatu Pengantar**. PT.Rineka Cipta. Jakarta.

Tunggal, Amin Widjaja.2003. **Audit Manajeman Kontemporer**. Harvarindo.Jakarta.

Widjayanto, Nugroho. 1985. **Pemeriksaan Operasional Perusahaan**. Lembaga Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Jakarta.