

PENERAPAN AUDIT
MANAJEMEN UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI
FUNGSI PEMASARAN PADA
MASA WABAH PANDEMI COVID-
19 (Studi Kasus pada CV. Duta
Raya Makmur)

by Erni Rohmatin

Submission date: 30-Jul-2021 05:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 1625567849

File name: Jurnal_Erni_Rohmatin_1221700022.doc (100.5K)

Word count: 2082

Character count: 14007

**PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN
EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA MASA WABAH
PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus pada CV. Duta Raya Makmur)

Erni Rohmatin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rohmatine@gmail.com

I.B Ketut Bayangkara

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

bayibeka@gmail.com

ABSTRACK

The formulation of the problem in this study is how the level of effectiveness and efficiency of the marketing function during the covid-19 pandemic outbreak on CV. Duta Raya Makmur. The aim is to determine the implementation of the management audit results on the marketing function in assessing the effectiveness and efficiency of the marketing function during the COVID-19 pandemic outbreak on CV. Duta Raya Makmur. This research includes descriptive research. The data used in this study are primary data and secondary data, while the data collection method is qualitative with a case study approach. The results of this study indicate that the implementation of a management audit to assess effectiveness and efficiency during the COVID-19 pandemic (CV. Duta Raya Makmur) has been carried out well with generally accepted objectives. There are several findings, namely: the company only uses contact persons for services, the company does not have a documented promotion mix policy, and the company does not have a clearly stated advertising objective.

Keywords: *management audit, marketing function, effectiveness, efficiency, covid-19, CV. Duta Raya Makmur.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak dari pandemic covid-19. Pengaruh dari pandemi covid-19 membuat banyak bidang terkena dampaknya salah satunya

adalah bidang perekonomian. Pandemic covid-19 ini telah memicu terjadinya *economic shock* sehingga mempengaruhi perekonomian baik secara perorangan, perusahaan skala kecil, menengah, maupun besar. Hal ini menyebabkan pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat menurun, yang secara tidak langsung mengakibatkan efek domino yaitu aktivitas bisnis menjadi menurun atau berkurang.

Adanya pandemic *covid-19* ini juga menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian, sehingga mengambil keputusan beragam dari melakukan PHK secara besar-besaran, merumahkan karyawan, sampai memberhentikan aktivitas usaha secara sementara. Semua ini dilakukan seakan guna menyelamatkan perusahaannya, bahkan tak jarang perusahaan yang tidak siap secara financial, harus gulung tikar. Disini peran pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan, pemasaran yg baik mampu membantu perusahaan tetap bertahan di masa pandemi.

Menurut Bayangkara (2019:163) pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Disinilah pentingnya pemasaran karena perusahaan harus melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya, seperti contoh melalui *digital marketing*. Berdasarkan isi pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dalam permasalahan penelitian yang akan diteliti oleh penulis ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran dalam masa pandemic covid-19 pada Cv. Duta Raya Makmur? Sedangkan penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut: Yaitu **untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran dalam masa pandemic covid-19 pada Cv. Duta Raya Makmur.**

TINJAUAN PUSTAKA

Audit

Menurut Sukrisno Agoes (2017:4) Audit adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang indenpenden, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut. Menurut Mulyadi (2016:8) Audit merupakan suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi.

Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2019:2) Audit Manajemen adalah evaluasi terhadap efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi operasi perusahaan. Sugiharto (2020:2) mengatakan audit manajemen merupakan suatu pemeriksaan manajemen, sebuah pengelolaan atau operasional dalam membantu sebuah organisasi mencapai hasil yang terbaik dari efisien, efektif dan juga bernilai tambah.

Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2015:2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Efektivitas dan Efisiensi

Menurut Bayangkara (2019:17), Secara singkat pengertian efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Bayangkara (2019:16) efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasi, sehingga tercapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efisiensi berhubungan dengan metode kerja (operasi).

Audit Pemasaran

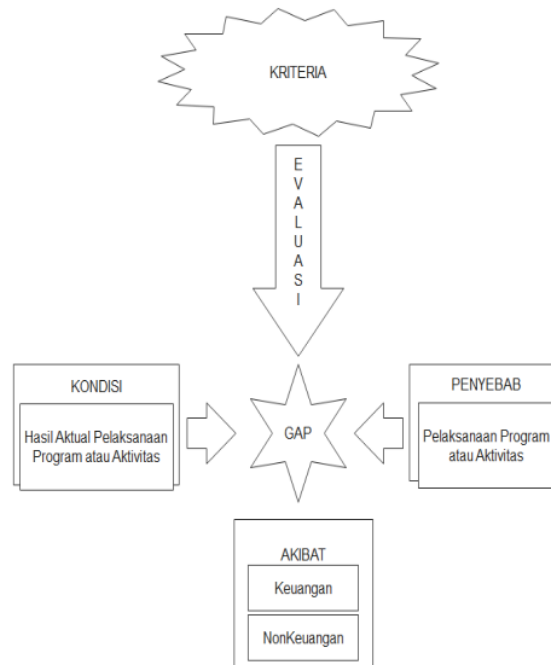
Menurut Bayangkara (2019:164) ⁴ audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Audit Fungsi Pemasaran

Menurut Bayangkara (2019:199) audit fungsi pemasaran merupakan pengujian yang sistematis dan terdokumentasi terhadap bagaimana perusahaan menentukan bauran pemasarannya dan apakah bauran pemasaran tersebut, secara efektif dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Kerangka Konseptual

Kerangka Kerja Audit Manajemen



Sumber : Bayangkara, (2019:6) audit manajemen prosedur dan implementasi, edisi 2

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh ⁴audit manajemen untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada masa wabah pandemi covid 19 yang dilakukan pada Cv. Duta Raya Makmur yang bertempat di Jl. Raya Cangkir KM.21, Dusun Gading, Cangkir, Kec. Driyorejo, Kab.Gresik. Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2021.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa wawancara yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Cv Duta Raya Makmur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner ke karyawan Cv. Duta Raya Makmur yang menjadi responden dan mengisi kuisisioner.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:308) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) sumber data sekunder adalah sumber daya yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan dan primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Proses Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dari penelitian ini meliputi: editing dan coding. Langkah pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing berfungsi untuk meneliti kembali apakah isian kuisioner sudah lengkap. Editing dilakukan ditempat pengumpulan data, sehingga jika ada kekurangan data dapat segera dilengkapi.

2. Coding

Coding adalah klarifikasi bentuk jawaban-jawaban yang ada didasarkan dengan jenis-jenisnya, kemudian diberi kode sesuai dengan karakter masing-masing yang berupa angka untuk memudahkan dalam pengolahan data.

Metode Analisa Data

Langkah-langkah teknik analisis data dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti menghubungkan antara kondisi yang terjadi dengan kriteria.
2. Jika terjadi kesenjangan atau GAP maka peneliti mencari penyebabnya.
3. Diukur akibatnya.
4. Peneliti merumuskan rekomendasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Audit Pendahuluan

Pada audit pendahuluan ¹ bertujuan untuk mendapatkan informasi umum dari perusahaan, seperti latar belakang perusahaan, kegiatan, program dan system yang akan diperiksa agar peneliti memperoleh pemahaman yang menyeluruh atau gambaran yang memadai mengenai perusahaan dan semua aspek penting dari perusahaan yang berkaitan dengan audit fungsi pemasaran yang akan dilakukan.

Review dan Pengujian terhadap Pengendalian Manajemen

1 Pada review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen ini bertujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan mencakup keseluruhan sistem dari perusahaan dan praktik-praktik yang dijalankan dalam pengelolaan kegiatan perusahaan.

Audit Terinci

5 Audit terinci merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Berdasarkan hasil evaluasi atas fungsi pemasaran pada CV. Duta Raya Makmur, 1 berikut disusun kondisi dan kriteria yang dapat digunakan untuk melaksanakan tahapan audit terinci.

Pembahasan

1. Temuan 1

- Kreteria : Perusahaan harus memiliki karyawan khusus yang bertugas untuk melayani pelanggan.
- Kondisi : Selama ini kondisi di dalam perusahaan Duta Raya Makmur (DRM) terkait pelayanan hanya memanfaatkan *contact person* bagian penjualan (*sales*) untuk pelayanan kepada customer/client. Sehingga jika ada customer yang membutuhkan pelayanan akan dapat diterima oleh siapapun bahkan oleh bagian yang tidak terkait sekaligus (tidak satu pintu). Hal ini sepertinya sederhana, namun dapat berdampak sangat besar bagi kepuasan customer/client
- Penyebab : Perusahaan merasa bahwa dengan menggunakan tim penjualan difungsikan untuk mengangkat telepon customer dirasa sudah cukup.

- Akibat : banyak customer yang merasa tidak puas karena harus menelepon yang tidak tepat sasaran.

2. Temuan 2

- Kriteria : Perusahaan harus memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi (tertulis).
- Kondisi : Pada saat ini perusahaan belum memiliki kebijakan bauran promosi secara tertulis. Sehingga dalam sisi penerapannya tergantung kepada siapa yang menerapkan (tidak konsisten/tersusun). Dan tidak ada bagian khusus untuk melakukan promosi
- Penyebab : Perusahaan beranggapan bahwa kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi belum terlalu urgensi untuk saat ini.
- Akibat : Ketika semua karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan jobdesc nya. Maka promosi tidak dapat dilakukan, maka akan berakibat, (1) Perusahaan tidak dapat memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk yang dibutuhkan kepada pihak lain, terutama kepada konsumen, (2) Perusahaan tidak dapat memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian jika tidak ada konsumen/masyarakat umum yang mengetahui tentang informasi produk yang ada di perusahaan, maka tidak ada calon pembeli yang datang ke perusahaan.

3. Temuan 3

- Kriteria : Perusahaan harus memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan secara tegas.

- Kondisi : perusahaan Duta Raya Makmur (DRM) pada dasarnya adalah perusahaan rental, penjualan alat-alat yang berkaitan dengan advertising, bahkan pada saat ini perusahaan tersebut sudah mulai merambah ke dunia advertising dari konsep kepemilikan spot iklan sendiri sampai bahkan bentuk kerjasama atau kongsi dengan beberapa pihak, terbukti dari adanya penjualan slot iklan LED Videotron di beberapa titik strategis di Surabaya, selain itu yang sedang ramai diperbincangkan perusahaan saat ini sedang menginovasikan advertising melalui LED Mobil, yaitu videotron yang diletakkan di mobil, sehingga periklanan bisa merambah ke target market yang ditentukan oleh pihak penyewa atau pembeli, adanya itu membuat perusahaan tidak pernah terlepas untuk mengiklankan perusahaan itu sendiri melalui spot iklan yang dimiliki.
- Penyebab : Perusahaan sudah memiliki spot iklan sendiri, sehingga lebih memaksimalkan spot iklan yang dimiliki untuk promosi secara *offline* dengan tujuan meminimalkan dana atau anggaran periklannya.
- Akibat : (1) Perusahaan hanya dapat memberikan sedikit informasi kepada masyarakat umum tentang produk yang tersedia di perusahaan, (2) Perusahaan tidak dapat menciptakan kesan (*image*) kepada calon pembeli. Dengan demikian calon pembeli lebih memilih produk pesaing dari pada produk perusahaan.

5

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan melakukan tahapan-tahapan audit manajemen disertai dengan melakukan analisis data dengan

dilandasi teori yang relevan dengan masalah yang diteliti pada CV. Duta Raya Makmur yang meliputi *product, price, place, promotion* telah berjalan secara efektif dan efisien. Namun ada beberapa hal yang harus diperbaiki antara lain: lingkup dan pelayanan perusahaan, kebijakan bauran promosi, dan tujuan periklanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Bagi perusahaan

1. Perusahaan harus memiliki atau menyediakan karyawan khusus untuk pelayanan.
2. Perusahaan harus memiliki bauran promosi secara terdokumentasi (tertulis) dan perusahaan harus memisahkan jabatan, agar tidak terjadi rangkap jabatan dalam promosi serta perusahaan juga harus memiliki karyawan yang tugasnya berfokus pada promosi perusahaan.
3. Perusahaan harus membuat promosi yang lebih, selain memanfaatkan spot iklan yang telah dimiliki untuk promosi secara offline.

Bagi penelitian selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan audit pada fungsi yang lain pada perusahaan selain fungsi pemasaran dan melakukan penelitian pada jenis perusahaan yang berbeda.
2. Untuk peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama audit manajemen atas fungsi pemasaran sebaiknya melakukan observasi awal lebih dari sekali. Untuk objek penelitian agar mencari yang tidak memiliki rangkap jabatan pada

perusahaannya tujuannya agar tidak di lempar-lempar dan mengefisiensikan waktu yang ada pada saat melakukan penelitian.

6
Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.
- Alma., B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arens, A. R. (2017). *Auditing and Assurance Services*. 16th ed., Harlow: Pearson Education.
- Bayangkara. (Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi Edisi 2). 2019. Jakarta : Salemba Empat.
- Duluhalang Rahiya, S. S. (2020). Analisis Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang*.
- Faiq, A. (2019). Penerapan Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Jakfar, K. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Merlena. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran. *Universitas PGRI Kediri*.
- Oktavia, R. N. (2016). Penerapan Audit Operasional dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Rofa, M. (2018). Penerapan Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Operasional. *Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Sukrisno, A. (2017). *Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik , Buku 1, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, A. R. (2017). Peranan Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran. *Universitas Bhayangkara Surabaya*.

PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA MASA WABAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Duta Raya Makmur)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.unm.ac.id Internet Source	5%
2	core.ac.uk Internet Source	3%
3	blog.ub.ac.id Internet Source	3%
4	www.scribd.com Internet Source	3%
5	edoc.pub Internet Source	2%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 49 words

Exclude bibliography On