
JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS

VOLUME 3 NO 2
JULI 2017

Jurnalakuntansi.lp3ibdg@gmail.com

PENGARUH AUDIT PEMASARAN TERHADAP EFISIENSI DAN EFEKTIFITAS FUNGSI PEMASARAN PADA POLITEKNIK LP3I BANDUNG

Mira Ismirani Fudsyi – Dosen Program Studi Akuntansi Politeknik LP3I Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung, melalui tahapan; Audit pendahuluan, Review dan pengujian atas pengendalian manajemen perusahaan, Audit lanjutan dan Pelaporan.

Studi dan analisa dilakukan pada proses manajemen pemasaran, sedangkan proses audit meliputi; Audit Strategi Pemasaran, Audit Sistem Pemasaran, Audit Organisasi Pemasaran, dan Audit Fungsi Pemasaran.

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan audit lebih lanjut, ada beberapa aktivitas yang belum memperhatikan efisiensi dan efektifitas seperti jumlah presenter yang melakukan promosi belum memadai, belum ada prosedur pengendalian yang baku dan diberlakukan, promosi iklan yang terlambat, komunikasi masih ada kendala dan belum efektif, pencapaian target belum terpenuhi.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan audit pemasaran di Politeknik LP3I Bandung sudah cukup memadai. Hal ini bisa dilihat dari sikap independensi dari status organisasi Satuan Penjamin Mutu Internal yang terpisah dari organisasi bagian lainnya. Walaupun demikian, masih ada beberapa kelemahan pada aktivitas fungsi pemasaran. Pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung cukup memadai. Hal ini dapat terlihat dari telah ditaatinya indikator efisiensi yaitu biaya promosi disesuaikan dengan perencanaan dan anggaran yang diawasi oleh fungsi keuangan. Efektifitas bisa dilihat dari pencapaian tujuan yang telah ditetapkan walaupun belum tercapai sepenuhnya namun kualitas dan kuantitas kerja diperhatikan.

Kata Kunci : Audit Pemasaran, Efisiensi dan Efektifitas Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini Indonesia mempunyai bonus demografi dengan besarnya angkatan kerja. Hal ini diantisipasi dengan pesatnya pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi. Ditengah tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan tinggi serta fenomena tumbuh dan berkembangnya perguruan tinggi saat ini, maka Perguruan Tinggi dituntut untuk menghasilkan lulusan mahasiswa yang kompeten dan mampu bersaing di dunia kerja. Maka sesuai arahan undang-undang nomor

20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, kebijakan pendidikan mengalami perubahan ke arah pemenuhan kebutuhan *stakeholder* atau pasarkerja. Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia saat ini dapat diketahui dari data statistik <https://forlap.ristekdikti.go.id/> per tahun 2017 yang menyebutkan bahwa jumlah perguruan tinggi sebanyak 2.437 buah Sekolah Tinggi, 1.098 buah Akademi, 563 buah Universitas, 254 buah Politeknik dan 172 buah Institut. Sedangkan untuk wilayah Jawa Barat sebanyak 335 buah Sekolah Tinggi, 110 buah Akademi, 53 buah Universitas, 37 buah Politeknik dan 19 buah Institut.

Maraknya pendirian perguruan tinggi pun semakin banyak, berdampak banyak pula perguruan tinggi yang abal-abal dimana perguruan tinggi tersebut tidak mempunyai ijin di Dikti. Untuk mencapai perguruan tinggi yang memenuhi standar peraturan yang berlaku, diperlukan sebuah manajemen yang baik. Sebagai contoh kasus berikut berdasarkan sumber dari Republika.co.id, Yogyakarta yang memberitakan tentang Lima Tahun Terakhir PTS di Yogyakarta ditutup setelah ditelisik ternyata salah satu indikatornya manajemen Perguruan Tinggi (PT) yang tidak baik.

Audit pemasaran lebih menekankan pada evaluasi terhadap bagaimana efisiensi dan efektivitas organisasi pemasaran dalam meningkatkan kinerjanya. Seperti halnya audit keuangan, audit pemasaran dilaksanakan secara berkala sebagai pengganti ketika mekanisme pengendalian tampak keluar dari sistem pengendalian. Audit pemasaran bukan suatu proses pengendalian yang digunakan hanya selama terjadi krisis, akan tetapi dalam bisnis yang mengalami hambatan mungkin digunakan untuk mengisolasi permasalahan dan mencari solusi. Bagaimana upaya-upaya pemasaran perusahaan dikelola dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan? Apakah strategi dan rencana pemasaran yang disusun sudah terimplementasikan secara memadai? Apakah rencana tersebut telah mencerminkan upaya pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran? Apakah kinerja pemasaran perusahaan sesuai dengan yang direncanakan? Dan berbagai pertanyaan lain berkembang dalam menilai kinerja pemasaran dan dukungannya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Untuk menghadapi terjadinya persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif perguruan tinggipun perlu menerapkan perencanaan strategi yang tepat, meningkatkan peranannya sebagai pusat pelayanan, pembinaan dan pengawasan yang lebih mendukung demi tercapainya kualitas dan mutu yang baik bagi kualitas kinerja manajemen.

Tahun 2013 disini penulis menemukan penurunan dari target yang telah ditetapkan yang cukup signifikan hingga mencapai 22%. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menilai keterkaitan antara audit pemasaran penyebab terjadinya perolehan target *marketing* yang menurun di tahun 2013 dengan efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran sebagai ujung tombak operasional suatu perusahaan.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti menarik judul “**Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP3I Bandung**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat dirumuskan permasalahan oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan audit pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung?
2. Bagaimanakah pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran ?

Tujuan Penulisan Makalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pelaksanaan audit pemasaran di Politeknik LP3I Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran di Politeknik LP3I Bandung

LANDASAN TEORI

Audit

Pengertian Audit

Iris C. Stuart (2012:2) *Auditing is the process of reviewing the financial information prepare by the management of a company (the financial statement and the footnotes) to determine that it confirms to a particular standard (the applicable financial reporting framework).*

Sedangkan menurut Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley (2015:2) Auditing adalah pengumpulan dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menentukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi itu dan kriteria yang telah ditetapkan. Auditing harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen.

Dengan kata lain, untuk melakukan audit berarti harus menyediakan informasi dalam bentuk yang dapat diverifikasi dan beberapa standar (kriteria) yang dapat digunakan oleh auditor untuk mengevaluasi informasi tersebut.

Jenis-jenis Audit

Menurut Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley (2015:2) jenis-jenis audit adalah

1. Audit Operasional
Audit Operasional mengevaluasi efisiensi dan efektifitas setiap bagian dari prosedur dan metode operasi organisasi. Pada akhir audit operasional, manajemen biasanya mengharapkan rekomendasi untuk memperbaiki operasi.
2. Audit Ketaatan
Audit Ketaatan (*compliance audit*) dilaksanakan untuk menentukan apakah pihak yang diaudit mengikuti prosedur, aturan, atau ketentuan tertentu yang ditetapkan oleh otoritas yang lebih tinggi.
3. Audit Laporan Keuangan
Audit Laporan Keuangan (*financial statement audit*) dilakukan untuk menentukan apakah laporan keuangan (informasi yang diverifikasi) telah dinyatakan sesuai dengan kriteria tertentu.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5-6) adalah pemasaran yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/American Marketing Association pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menterjemahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan

cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) pemasaran adalah *“The process by which companies create value for costumer and build strong relantionship with customers in order to capture value from customers in return”*.

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa sebagai visi dan misi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan untuk *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2013:372) fungsi pemasaran dalam pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS), telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam bidang total marketing plan.

Audit Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:164) Audit Pemasaran adalah

“Pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran baik itu dari segi tujuan, strategi, dan aktifitas perusahaan atau unit bisnis untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta memberikan rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan”.

Buchari Alma (2013:343) audit pemasaran (strategic marketing audit) adalah evaluasi perkembangan tiga macam faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran produk yaitu :

- Lingkungan bisnis intern dan ekstern perusahaan
- Tujuan bisnis perusahaan, serta
- Strategi dan kegiatan pemasaran

Dengan ungkapan lain dapat dikatakan bahwa pelaksanaan audit pemasaran akan memastikan *strategic control mechanism* perusahaan dapat berjalan dengan baik. Selain itu juga memudahkan pencapaian tujuan, siasat, dan sistem pemasaran yang disesuaikan secara optimal dengan lingkungan pemasaran; sekarang maupun masa mendatang; sebagai *strategic control* dan sekaligus merupakan alat penilai keberhasilan pemasaran (*marketing effectiveness rating instrument*) yang akan menggambarkan keberhasilan pemasaran secara menyeluruh.

Tujuan Audit Pemasaran

Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari audit ini, hasil audit dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan.

Menurut Sofjan Assauri (2015:433) tujuan audit pemasaran meliputi :

1. Memeriksa dan meninjau kembali kebijakan (policies), rencana, ketentuan strategi dan pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran dari segi efektivitas pencapaian tujuan perusahaan.

2. Menilai apakah para pelaksana di bidang pemasaran melaksanakan kebijakan, rencana, ketentuan dan strategi yang telah ditetapkan.
3. Sebagai alat manajemen untuk dapat memperoleh rekomendasi bagi peningkatan efektifitas dan efisiensi kegiatan di bidang pemasaran.
4. Sebagai alat bagi pengukuran saling keterkaitan dan keterpaduan bidang pemasaran dengan bidang-bidang lain dalam perusahaan dan lingkungan pemasaran perusahaan, yang tercermin dalam dinamika usaha yang harus diperhatikan agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat diatur dan terarah.

Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Menurut IBK Bayangkara (2015:166) Audit pemasaran dapat mencakup enam wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut :

1. Audit Lingkungan Pemasaran
Audit terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Audit ini meliputi aspek lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, sosial, dan politik.
2. Audit Strategi Pemasaran
Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Sering terjadi bahwa tujuan dan strategi perusahaan tidak secara jelas dinyatakan dan kemudian Auditor harus menentukan pernyataan tujuan untuk kepentingan pengevaluasiannya.
3. Audit Organisasi Pemasaran
Audit ini menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti litbang, keuangan, pembelian, dan sebagainya.
4. Audit Sistem Pemasaran
Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran. Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak, untuk digunakan mengerjakan tugas-tugas rutin di bidang pemasaran.
5. Audit Produktivitas Pemasaran
Audit ini menganalisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis yang lain di dalam pemasaran. Analisis biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menganalisis profitabilitas dan produktivitas pemasaran.
6. Audit Fungsi Pemasaran
Audit ini merupakan audit vertikal atau analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

Tahapan-tahapan Audit Pemasaran

Menurut IBK Bayangkara (2015:167) pelaksanaan audit pemasaran bisa mengikuti tahapan audit secara umum, yaitu:

1. Audit pendahuluan
2. Review dan pengujian atas pengendalian manajemen perusahaan
3. Audit lanjutan

4. Pelaporan

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:442) tahap-tahap pelaksanaan audit pemasaran meliputi :

1. Pengumpulan fakta dengan wawancara

Dalam wawancara ini perlu disusun pedoman wawancara untuk mencegah pemborosan waktu dan tenaga.

2. Analisis informasi

Yaitu mempelajari dan menilai informasi yang diterima guna mengukur hasil presentasi yang sekarang serta perubahan-perubahan lingkungan yang dihadapi

Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang-peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha-usaha pemasaran. Menurut IBK Bayangkara (2015:167) proses mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dan sumber daya yang terlibat di dalamnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. **Menentukan Konsumen Sasaran**

Perusahaan menyadari bahwa tidak mampu untuk memenuhi (memuaskan) kebutuhan seluruh konsumen yang ada di pasar. Ada terlalu banyak perbedaan konsumen dengan beraneka ragam kebutuhan dan perilakunya. Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Proses ini meliputi tiga tahapan penting yaitu:

- a. Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama.
- b. Penetapan pasar sasaran merupakan proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. Penentuan posisi pasar, mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingannya di dalam pikiran konsumen sasaran.

2. **Mengembangkan Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Keputusan bauran pemasaran meliputi keputusan terhadap empat variabel penting dalam pemasaran, yang dikenal sebagai 4P: (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) tempat atau saluran distribusi (*place*), dan (4) promosi (*promotion*).

3. **Mengelola upaya pemasaran**

Pengelolaan upaya-upaya pemasaran melibatkan empat fungsi utama manajemen pemasaran yaitu (1) analisis pemasaran, (2) perencanaan pemasaran, (3) implementasi pemasaran, (4) pengendalian pemasaran. Analisa SWOT dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk mencapai keunggulan bersaingnya. Perusahaan harus melakukan analisis terhadap lingkungan pemasarannya untuk menentukan berbagai ancaman yang mungkin dihadapi dan beberapa peluang yang mungkin untuk dikelola.

Audit Lingkungan Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:177) Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasarannya. Untuk mampu bertahan dan berhasil dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus menyesuaikan bauran pemasarannya untuk mengikuti tren dan perkembangan di dalam lingkungan ini. Lingkungan pemasaran terdiri atas dua kelompok besar yaitu:

1. Lingkungan mikro, terdiri atas kekuatan-kekuatan di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggannya. Berikut adalah para pelaku utama dalam lingkungan mikro, yaitu perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, bisnis/komersial, dan terdapat pesaing utama yaitu konstruksi BUMN. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan melakukan analisa pasar dan telah menetapkan saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produk/jasa kepada pelanggan, sehingga memiliki tingkat efisiensi dan potensi pertumbuhan yang baik dalam masing-masing saluran distribusi.
2. Lingkungan makro, merupakan kekuatan-kekuatan kemasyarakatan yang lebih luas yang mempengaruhi segenap lingkungan mikro perusahaan dan keputusan-keputusan strategis pemasaran. Lingkungan ini meliputi lingkungan alam, demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Perusahaan mendapat tanggapan baik dari masyarakat mengenai bisnis dan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, disamping itu perusahaan melakukan peningkatan kinerja Direktorat Teknik & Pengembangan dalam upaya meningkatkan upaya pemasaran terhadap gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan.

Audit Strategi Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:187) dalam strategi pemasaran terdapat tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang telah dinyatakan dengan jelas untuk dapat membimbing perencanaan pemasaran dan pengukuran kinerja juga terdapat misi bisnis perusahaan yang telah dinyatakan dengan jelas dan berorientasi pasar, tujuan pemasaran yang tepat dan mempertimbangkan sumber daya, posisi persaingan dan peluang.

Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi berbagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Manajemen memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, dan mengendalikan keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi yang dipilih. Strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Audit Sistem Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:195) dalam sistem pemasaran perusahaan, sistem intelijen pemasaran menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu dan memadai mengenai perkembangan pasar yang berkaitan dengan pelanggan, calon pelanggan, pesaing dan masyarakat.

Suatu informasi pemasaran yang bermanfaat memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Relevan, informasi ini dapat mempengaruhi keputusan manajemen (memiliki dampak yang berbeda pada pengambilan keputusan bisnis)
2. Cukup, informasi ini tersedia dalam jumlah yang cukup dan teruji keakuratannya.
3. Kompeten, diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya dan dari proses pengolahan (analisis) data yang tepat.
4. Efisien, informasi harus diperoleh secara efisien. Pertimbangan biaya dan manfaat harus dijadikan dasar untuk menilai suatu informasi.

Audit Organisasi Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:195) pemasaran pada dasarnya adalah keseluruhan dari perusahaan karena pemenuhan kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab keseluruhan bagian atau fungsi yang terdapat di perusahaan. Secara ideal tanggung jawab peningkatan nilai pelanggan yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab semua bagian atau fungsi yang ada di dalam perusahaan. Konsep pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan promosi saja, pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan perusahaan. Pemasaran harus secara intensif menjalin kerja sama dengan berbagai bagian dan fungsi, membentuk suatu sinergi dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Oleh karena itu, kesuksesan kinerja pemasaran perusahaan bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerja sama antarfungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam organisasi pemasaran, wakil direktur bidang pemasaran memiliki wewenang dan tanggung jawab yang memadai dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan upaya pemasaran perusahaan dan otoritas final decision terdapat di wakil direktur. Di dalam perusahaan terdapat komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara pemasaran dan tenaga penjualan.

Audit Fungsi Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2015:199) audit fungsi pemasaran merupakan pengujian yang sistematis dan terdokumentasi terhadap bagaimana perusahaan menentukan bauran pemasarannya dan apakah bauran pemasaran tersebut secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Fungsi pemasaran melibatkan kebijakan penting dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Kebijakan tersebut meliputi: (1) kebijakan produk, (2) kebijakan harga, (3) kebijakan promosi, dan (4) kebijakan saluran distribusi.

Efisiensi dan Efektifitas

Menurut IBK. Bayangkara (2015:16) efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efisiensi berhubungan dengan metode kerja (operasi). Sedangkan efektifitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan definisi efisiensi menurut Soekrisno Agus (2004:182) jika suatu goal, objective, program dapat tercapai dalam batas waktu yang ditargetkan, tanpa memperdulikan biaya yang dikeluarkan maka hal tersebut efektif dan jika dengan biaya (input) yang sama bisa tercapai hasil output yang lebih besar maka hasil tersebut efisien.

Fungsi Pemasaran

Menurut Sukrisno Agoes (2004:183) jika program yang ditetapkan untuk bagian marketing tidak bisa dicapai dan budget yang ditetapkan tidak dipenuhi berarti fungsi pemasaran tidak berjalan efektif.

Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis suatu perusahaan adalah sustainable competitive advantage yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai sustainable competitive advantage adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Astrid, 2010). Pelham dalam Anjas (2007) menyebutkan tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui, Bagaimana pelaksanaan audit pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung, serta bagaimanakah pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran, menggunakan metoda penelitian deskriptif, yaitu berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi (Syaodih Nana. 2007:60).

Guna menemukan hasil penelitian ini, maka peneliti menempuh beberapa langkah yaitu; pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian secara objektif.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, studi dokumentasi yang diperoleh, serta penggunaan referensi yang relevan.

Observasi dilakukan di Politeknik LP3I Bandung dengan melihat dan memperhatikan aktifitas audit pemasaran dan lainnya, sedangkan wawancara dilakukan kepada semua subjek yang terkait dalam penelitian ini yaitu manajemen dan staff yang ada pada Divisi Pemasaran Politeknik LP3I Bandung.

Hasil dari proses observasi dan wawancara di lapangan, kemudian ditambahkan dengan analisis awal oleh peneliti maka dibuat kesimpulan berkenaan dengan kegiatan Audit Pemasaran.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP3I Bandung.

Audit Pendahuluan

Dalam hal ini peneliti melakukan tahapan audit fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung diawali dengan melakukan survei dan wawancara pendahuluan. Sumber data diperoleh dari pengamatan observasi langsung, wawancara dan terjun langsung dalam fungsi pemasaran. Audit pemasaran dilakukan atas aktivitas fungsi pemasaran, dimulai dari mempersiapkan dan menyusun suatu perencanaan yang baik agar dapat mengefisienkan dan mengefektifkan biaya dan tenaga, sehingga lebih objektif dan terarah.

Proses audit pendahuluan meliputi kegiatan sebagai berikut :

- Memperoleh gambaran dan informasi mengenai organisasi fungsi pemasaran Politeknik LP3I Bandung, dengan melihat beberapa aspek seperti struktur dan jumlah pegawai fungsi pemasaran, kegiatan fungsi pemasaran, wewenang dan tanggung jawab fungsi pemasaran, prosedur yang ada dalam fungsi pemasaran, dll.
- Melakukan wawancara dengan Divisi Pemasaran Politeknik LP3I Bandung untuk mendapatkan data pendukung.
- Pengamatan terhadap program-program yang dilakukan oleh fungsi pemasaran Politeknik LP3I Bandung.
- Pengamatan terhadap hubungan antar organisasi yang ada pada Politeknik LP3I Bandung, fungsi pemasaran dengan fungsi-fungsi yang lainnya.
- Penelaahan kebijakan dan prosedur yang diterapkan pada fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung.
- Pengamatan proses administrative yang berkaitan dengan fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung .

Dengan melakukan audit pendahuluan diharapkan dapat mempermudah melakukan proses tahap selanjutnya dalam pelaksanaan audit pemasaran.

Review Pengujian dan Pengendalian Manajemen

Tahapan berikutnya yang dilakukan dalam audit pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung adalah melakukan review dan pengujian pengendalian manajemen dengan tujuan untuk mengetahui efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran.

Hasil dari pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Lingkungan Pemasaran
 - a. Lingkungan Eksternal Perusahaan
Perkembangan lingkungan ekonomi yang sangat pesat tentunya sudah diantisipasi Politeknik LP3i Bandung menanggulangnya dengan menetapkan kebijakan harga.
 - b. Teknologi
Politeknik LP3I Bandung telah mengikuti perkembangan teknologi dan sudah membangun sistem yang sangat efektif dan menunjang kebutuhan dalam pemasaran.
 - c. Demografi dan Perubahan Sosial
Melihat banyaknya perguruan tinggi yang semakin pesat, maka Politeknik LP3I Bandung terus melakukan pengembangan kualitas mutu pendidikan selanjutnya mendesain jenis, fungsi dan harga yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas sesuai dengan kemampuan daya beli pasar. Dengan demikian, dapat dikategorikan perusahaan dapat menanggulangi dampak perubahan sosial masyarakat dan demografi yang cukup baik. Dan perusahaan mengetahui prospek daerah yang memiliki minat kuliah di Politeknik LP3I Bandung sehingga bisa menjadi fokus pemasaran.
 - d. Lingkungan Mikro
Yang menjadi segmen utama dalam pemasaran di Politeknik LP3I Bandung sudah jelas yaitu lulusan siswa sekolah menengah atas (SMA) atau sekolah menengah kejuruan (SMK) dan juga Madrasah Aliyah Negeri (MAN)
2. Strategi Pemasaran
 - a. Tujuan dan sasaran Pemasaran

Dengan penerapan-penerapan strategi pemasaran, menjadikan Politeknik LP3I Bandung memiliki keunggulan – keunggulan kompetitif tertentu sehingga perguruan tinggi ini mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

Tujuan dan sasaran pemasaran telah dinyatakan dengan jelas dimana adanya perencanaan kerja dan pengukuran kinerja. Adanya program kerja yang telah direncanakan terlebih dahulu sebelum penerimaan mahasiswa baru dimulai dan adanya evaluasi ketercapaian target penerimaan mahasiswa.

- b. Tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan sumberdaya, posisi persaingan dan peluang

Dalam hal ini, dikarenakan sumber daya yang dimiliki oleh Politeknik LP3I Bandung kurang memadai dibandingkan dengan banyaknya tempat sekolah yang harus dikunjungi untuk promosi tidak sebanding. Dan kurang memanfaatkan peluang yang ada dan terkadang terjadi *miss communication*.

- c. Manajemen telah menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai pemasaran
Strategi pemasaran yang sudah dicanangkan oleh Politeknik LP3I Bandung sejauh ini sesuai dengan *product* yang kita persiapkan dan bahkan mampu menyerap para calon mahasiswa untuk bergabung dengan Politeknik LP3I Bandung. Dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di provinsi Jawa Barat.

- d. Perusahaan memiliki kriteria yang jelas untuk menetapkan peringkat dan segmen yang terbaik

Seperti diketahui diatas, segmen pasar kita adalah lulusan siswa-siswi SMA, SMK, dan MAN jadi untuk kriteria peringkat terbaik dikita tidak ada standarnya.

3. Organisasi Pemasaran

- a. Organisasi Pemasaran yang baku

Di Politeknik LP3I Bandung selain dipimpin oleh Direktur, terdapat juga Wakil Direktur III yang bertugas sebagai penanggung jawab dalam program kinerja marketing dengan dibantu oleh Ketua PMB, kabag kerjasama sekolah, kabag promosi, kabag kemahasiswaan, *leader presenter* dan *presenter management* jadi jelas mempunyai organisasi yang baku

- b. Organisasi Pemasaran memiliki posisi strategis didalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan

Politeknik LP3I Bandung sangat mendukung dalam kegiatan marketingnya oleh organisasi khusus divisi marketing sehingga peranan bagian pemasaran sangat vital disini.

- c. Komunikasi dan hubungan kerja antara pemasaran dan tenaga penjualan

Di dalam bagian marketing komunikasi antar pemasaran dan tenaga penjualan (*presenter*) sangat dijaga dikarenakan hal tersebut point penting untuk membangun keterbukaan dalam pemecahan permasalahan yang ada.

- d. Perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran yang terdokumentasi

Dalam bagian marketing, sistem informasi itu sangat penting data-data yang sudah ada dapat difollow up lagi. Jadi untuk menunjang hal tersebut di Politeknik LP3I Bandung telah disiapkan Sia PMB. Dimana sistem tersebut merekap semua informasi tentang marketing. Baik dari pencatatan data calon mahasiswa, data sekolah dll

4. Perusahaan menyiapkan rencana tahunan

Iya, di Politeknik LP3I Bandung menyiapkan rencana tahunan tiap akan adanya tahun penerimaan mahasiswa baru, sehingga membantu memantapkan perusahaan dalam melaksanakan program kerja marketing. Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan lebih terkonsep

5. Perusahaan memiliki prosedur pengendalian untuk memastikan bahwa rencana tahunan tercapai

Dalam hal ini, Politeknik LP3I Bandung masih belum memiliki prosedur pengendalian dan hanya sebatas peraturan secara lisan tetapi terkadang tetap dilaksanakan. Sehingga memungkinkan beberapa hal yang sudah ditetapkan menjadi dilanggar

6. Perusahaan memiliki tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas

Di Politeknik LP3I Bandung dalam hal penetapan harga sangat dipertimbangkan dikarenakan banyaknya saingan jadi jangan sampai malah menjadi bumerang dan menjadikan hal tersebut susah untuk memasarkan ke masyarakat luas. Dalam setiap penentuan harga tentunya diperhatikan dengan situasi dan keadaan, kebijakan-kebijakan tertentu berdasarkan rapat organisasi, perhitungan strategi yang sudah dipersiapkan.

7. Harga ditetapkan berdasarkan kriteria biaya, permintaan dan persaingan

Dalam hal ini, tentu saja sangat dikaitkan dengan biaya, permintaan dan persaingan. Perhitungan biaya yang harus dikeluarkan dan dibandingkan dengan biaya pada kompetitor.

8. Perusahaan mempunyai rencana promosi secara menyeluruh

Dalam suatu perusahaan, biasanya akan mempunyai target bisa melakukan promosi secara menyeluruh di semua sudut kota yang ada di Provinsi Jawa Barat ini khususnya. Dan sekarang telah dibuktikan dengan mulai merambah keluar kota contoh : sukabumi, purwakarta, tasikmalaya, cirebon, ciamis dll

9. Program periklanan telah berjalan secara efisien

Dari beberapa program iklan yang dibuat belum efisien dikarenakan keterlambatan dalam melakukan promosi ke sekolah-sekolah sehingga mengakibatkan tidak efisien dalam mempromosikan secara lebih dekat.

Audit Lanjutan

Pemeriksaan lanjutan dilakukan untuk membantu tercapainya tujuan audit pemasaran yang sudah dilakukan dalam tahapan sebelumnya. Tahapan pelaksanaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut agar dapat membantu penyusunan laporan audit dan tindak lanjut dari hasil pelaporan tersebut.

Dalam pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung selalu diupayakan memberikan efisiensi dan efektifitas yang terbaik yaitu efisiensi dan efektifitas secara teknis, alokatif dan ekonomis.

1. Biaya promosi sudah berjalan selayaknya rencana pemasaran.

Dalam hal ini sebelum dilaksanakannya kegiatan presentasi di sekolah, maka akan ada pengajuan terlebih dahulu ke bagian marketing jadi sesuai dengan budget rencana pemasaran yang sudah dianggarkan.

2. Jumlah presenter sesuai dengan jumlah sekolah yang akan dipresentasikan.

Dalam hal ini, masih ada kekurangan dalam membagikan jumlah presenter terkadang jumlah presenter yang seharusnya presentasi di sekolah tidak bisa terlaksanakan karena ada sesuatu hal sehingga kegiatan promosi menjadi tidak efisien.

3. Dalam presentasi ke sekolah menggunakan alat transportasi sendiri
Di Politenik LP3I Bandung, menggunakan armada sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.
4. Ada alat pendukung dalam melakukan presentasi
Dalam hal presentasi Politeknik LP3I Bandung didukung penuh dengan tools untuk kegiatan promosi seperti brosur, blocknote, buku pintar, bahan presentasi dll.
5. Pelaksanaan presentasi sering terjadi kendala/hambatan
Diakui dalam hal presentasi terkadang terjadi kendala atau hambatan semisal tiba-tiba ada presenter yang tidak bisa mengikuti kegiatan promosi sehingga hal tersebut menghambat menjadikan kurang presenter.

Efisiensi dan Efektifitas Alokatif

6. Pengalokasian presenter di setiap sekolah sudah sesuai dengan kebutuhan promosi.
Menurut jawaban kuesioner yang disebar hal tersebut belum bisa dikatakan bisa memenuhi dengan kebutuhan presentasi ke sekolah-sekolah. Dikarenakan situasi dan kondisi yang tiba-tiba mengharuskan presenter tersebut tidak hadir
7. Dalam pemetaan sekolah-sekolah yang akan dikunjungi sudah sesuai dengan harapan presenter.
Hal ini juga mempengaruhi perolehan mahasiswa baru terhadap presenter terkadang sekolah yang akan dipresentasikan tiba-tiba mendadak ada kegiatan lain sehingga presentasi pun menjadi tidak optimal.
8. Dalam pengalokasian dana untuk biaya promosi apa ada hambatan dalam mengelola keuangannya.
Sejauh ini fungsi pemasaran belum merasakan dalam pengelolaan biaya promosi berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan
9. Dalam memilih sekolah yang akan dikunjungi apakah sebelumnya ada perjanjian dulu dengan pihak sekolah.
Jawaban pada pertanyaan ini responden menjawab ya 100% karena sebelum kita memulai presentasi ke sekolah Pihak Politeknik LP3I Bandung selalu melakukan penjajagan terlebih dahulu dengan pihak sekolah.
10. Dalam pengelolaan data calon mahasiswa, ada pemetaan secara khusus
Dalam pengelolaan data aplikasi mahasiswa tentu ada pemetaan berdasarkan data kuesioner yang disebar ke siswa-siswi sekolah dengan kategori pemilihan perguruan tinggi atau minat calon mahasiswa tersebut terhadap Politeknik LP3I Bandung.

Efisiensi Efektifitas Ekonomis

11. Apakah dalam biaya promosi sudah berjalan dengan standar yang telah ditetapkan?
Dalam hal pelaksanaan promosi, tentu Politeknik LP3I Bandung sudah menyiapkan perencanaan anggaran promosi terlebih dahulu guna mencapai efisiensi dalam hal pembiayaan. Jadi tidak akan terjadi pembengkakan biaya promosi.
12. Biaya promosi sesuai dengan budget yang dianggarkan
Dalam hal ini, biaya promosi yang direalisasikan sesuai dengan anggaran yang diajukan dan sesuai dengan perencanaan anggaran.
13. Ada pengendalian biaya promosi
Dalam divisi marketing dalam hal biaya promosi masih dibawah pengawasan keuangan.
14. Ada yang berwenang dalam menentukan anggaran promosi sehingga tidak terjadi penggelembungan dana

Di Politeknik LP3I Bandung, ada yang menentukan kebijakan anggaran dari musyawarah bagian marketing dan disetujui oleh Wakil Direktur I dan disahkan oleh Direktur.

15. Dalam promosi ada pembatasan biaya promosi

Untuk menanggulangi penggelembungan dana, maka ada pembatasan biaya promosi untuk area promosi dalam kota dan luar kota ada perbedaan dalam pengeluaran biaya promosi.

Pelaporan

Temuan Audit

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan audit lebih lanjut, ada beberapa aktivitas yang belum memperhatikan efisiensi dan efektivitas seperti jumlah presenter yang melakukan promosi belum memadai, belum ada prosedur pengendalian yang baku dan diberlakukan, promosi iklan yang terlambat, komunikasi masih ada kendala dan belum efektif, pencapaian target belum terpenuhi.

Rekomendasi

- Diperlukan penambahan tenaga dan dilakukan rekrutmen tenaga fungsi pemasaran.
- Dibuat prosedur pengendalian secara baku sehingga bisa meminimalisir pelanggaran terhadap aturan-aturan yang berlaku di Politeknik LP3I Bandung.
- Target pemasangan iklan harus tepat waktu dengan cara memberikan tanggung jawab kepada pegawai yang khusus melakukan itu dan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan tersebut
- Membuat program-program yang kreatif, inovatif dan tepat sasaran dalam rangka pencapaian target.
- Memberikan pelatihan-pelatihan kepada pegawai yang berhubungan dengan fungsi pemasaran.
- Mengoptimalkan media-media yang bisa membantu program-program pemasaran, seperti media sosial, perusahaan rekanan, dll
- Memberikan insentif tambahan untuk fungsi pemasaran dalam pencapaian targetnya.

Tindak Lanjut

Berdasarkan temuan audit dan rekomendasi yang telah diberikan, kemudian tindak lanjut yang dilakukan untuk perbaikan-perbaikan dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada fungsi pemasaran, diantaranya

- Review dan perbaikan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung.
- Memperbaiki image Politeknik LP3I Bandung pada seluruh civitas akademik.
- Publikasi di media-media promosi
- Dan sebagainya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Politeknik LP3I Bandung mengenai “Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran” dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan audit pemasaran di Politeknik LP3I Bandung sudah cukup memadai, hal ini bisa dilihat dari sikap independensi dapat terlihat dari status organisasi Satuan Penjamin Mutu Internal yang terpisah dari organisasi bagian lainnya. Walaupun demikian masih ada beberapa kelemahan pada aktivitas fungsi pemasaran.
2. Pelaksanaan efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran pada Politeknik LP3I Bandung cukup memadai. Hal ini dapat terlihat dari telah ditaatinya indikator efisiensi yaitu biaya promosi disesuaikan dengan perencanaan dan anggaran yang diawasi oleh fungsi keuangan. Efektifitas bisa dilihat dari pencapaian tujuan yang telah ditetapkan walaupun belum tercapai sepenuhnya namun kualitas dan kuantitas kerja diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley. 2015. Auditing & Jasa Assurance Pendekatan Terintegrasi. Edisi Kelimabelas. Erlangga. Jakarta.
- Anjas Felady. 2007. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi Kasus Pada Reutel Meubel CV. Kayu Perkasa Raya Juwana Pati, Skripsi, Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Astrid Orsini Depary, 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Semarang, Tesis, Dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Edisi Kesepuluh. Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan. Malayu S. P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery. 2016. Auditing dan Asurans. Gramedia. Edisi Kesatu. Jakarta.
- IBK Bayangkara. 2015. Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Iris C. Stuart. 2012. Auditing and Assurance Services An Applied Approach. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Pusat Pengembangan Akuntansi dan Keuangan. 2016. Modul Diklat : Pengelolaan Tugas-tugas Audit. Jakarta Selatan.

- Siswanto Sutojo. 2009. Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat belas. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sukrisno Agoes. 2004. Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik. Edisi Ketiga. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sukrisno Agoes. 2016. Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Kantor Akuntan Publik. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Cetakan Keenam. Edisi Ketiga. Liberty Offset, Yogyakarta.