

PENERAPAN AUDIT PEMASARAN (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)

by Christovorus Antonius

Submission date: 23-Aug-2021 08:08PM (UTC-0700)

Submission ID: 1609817096

File name: UD._SHAPALA_TERANG_UTAMA_MALANG_-_Cristovorus_Antonius_Meto.docx (22.54K)

Word count: 932

Character count: 6323

PENERAPAN AUDIT PEMASARAN

(Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)

RINGKASAN

Tingkat pemeriksaan dalam pemasaran atau sering dikenal dengan nama audit pemasaran merupakan salah satu tindakan sistem pendekatan yang secara terstruktur dalam melaksanakan pengumpulan informasi, sebuah analisa terhadap data lingkungan eksternal serta internal yang termasuk data yang berkaitan dengan usaha serta situasi ekonomi, tingkat persaingan terhadap setiap pesaing yang paling dominan serta sistem operasi dalam sebuah industri. Adapun tujuan yang dilakukan dalam riset ini ialah untuk dapat mengetahui sistem penerapan audit pemasaran pada Shapala Terang Utama Malang. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam menentukan sampel dalam riset ini ialah menggunakan salah satu metode ialah *purposive sampling* sehingga didapatkan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa sampel yang digunakan dalam riset ini berjumlah 9 karyawan bagian pemasaran. Data penelitian ini menggunakan hasil wawancara dan lembar *checklist*. Adapun metode analisa data yang digunakan ialah deskriptif yang mana akan berlandaskan pada pelaksanaan audit pemasaran. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara garis besar penerapan audit pemasaran pada UD Shapala Terang Utama Malang dinyatakan efektif, efisien, dan ekonomis. Secara terperinci hasil audit pemasaran pada UD Shapala Terang Utama Malang yaitu audit review serta pengujian sistem pengendalian manajemen dinyatakan efektif, efisien, serta ekonomis, audit lingkungan pemasaran dinyatakan kurang efektif untuk lingkungan makro dan mikro, audit strategi pemasaran dinyatakan efektif dan efisien, audit organisasi pemasaran dinyatakan efektif, audit sistem informasi pemasaran dinyatakan efektif, audit produktivitas pemasaran (kebijakan produk) dinyatakan efektif dan efisien, audit kebijakan penetapan harga dinyatakan efektif dan efisien, audit kebijakan distribusi dinyatakan efektif dan efisien, audit promosi dan publikasi dinyatakan efektif dan efisien.

Kata Kunci: pemasaran, Audit Pemasaran, Efektif, efisien

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat perkembangan dunia saat ini sangat pesat yang mana dalam ruang lingkup usaha yang mana dari periode yang satu keperiode berikutnya, semakin meningkat perkembangan dalam sebuah persaingan diperekonomian yang semakin ketat ini terutama dalam menawarkan barang atau jasa perusahaan. Keadaan ini mendorong beberapa Negara Asia Tenggara melakukan kemitraan global guna memajukan perekonomian negaranya kearah yang jauh efektif yang mana dengan maksud serta tujuannya ialah untuk dapat mengurangi hambatan regional dalam barang maupun jasa (Suhendri Hendrik, 2020). Kondisi ini memaksa setiap perusahaan untuk membuat strategi usaha agar dapat terus bertahan di antara persaingan yang semakin ketat tersebut. Salah satu strategi perusaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut adalah melalui manajemen pemasaran yang akan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran.

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam menggali, memelihara, dan mengembangkan perusahaan. Dalam sebuah proses terhadap sebuah pertumbuhan serta kebutuhan manusia hal ini akan dijadikan sebuah konsep dalam pemasaran, yang mana akan bermulai dari sebuah produk sampai dengan sistem mempromosikan hasil produk kepasar (Indrihastuti Poppy, 2019) yang menyatakan bahwa sistem pemasaran alangkah baiknya dapat dilandaskan dengan ilmu serta pengetahuan yang mana dengan tujuan untuk dapat melakukan aktifitas dalam pemasaran. Adapun sebuah kendala sebuah saran serta prasarnan akan dapat diakui serta dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap distribusi pada hasil produksi.

Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan akan dapat mengadakan analisis pemasaran tentang selera pelanggan, membangun strategi baru, serta dapat meningkatkan

penjualan barang/ penyediaan jasa. Namun, seringkali perusahaan gagal dalam menerapkan pemasarannya dikarenakan adanya kesalahan dalam pemasaran seperti kurangnya memperhatikan pelayanan, harga, selera konsumen dan lain-lain. Untuk dapat mengatasi permasalahan-permasalahan dalam pemasaran tersebut dibutuhkan suatu pemeriksaan dalam pemasaran. Dengan adanya pemeriksaan dalam pemasaran, perusahaan akan dapat melihat sejauh mana sistem pemasaran akan dapat mendorong dalam sebuah pencapaian tujuan sebuah industri.

3
Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil akan memperhatikan pemasaran untuk mendapatkan pasar (pelanggan) baik perusahaan jasa, dagang maupun industri. Melalui pemeriksaan manajemen, perusahaan akan dapat mengetahui serta memperbaiki kesalahan-kesalahan fungsi pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Audit pemasaran penting dilakukan apabila perusahaan mengalami kegiatan pemasaran yang berjalan tidak mulus contohnya dalam penjualan mengalami penurunan serta dalam sebuah kepastian hasil produksi masih dikatakan minim pemanfaatannya. Nofitasar (2013) menyatakan bahwa dalam melakukan pemeriksaan terhadap sebuah pemasaran akan dapat meninjau fenomena, salah satunya ialah sebuah target dalam persaingan pasar serta kondisi internal yang secara informasi yang berkaitan dengan tingkat kesuksesan sampai dengan kegagalan berdasarkan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan bahwa audit pemasaran berperan penting memberikan informasi keuangan yang berkaitan dengan pemasaran sehingga manajemen perusahaan dapat menarik sebuah kesimpulan terhadap keputusan yang sangat tepat dalam peningkatan kinerja sebuah industri, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat topik dalam riset ini ialah : **“Penerapan Audit Pemasaran (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang tersebut, sehingga rumusan masalah yang akan diangkat dalam riset ini ialah : Bagaimana penerapan audit pemasaran pada UD. Shapala Terang Utama Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan penelitian yang akan diangkat dalam riset ini ialah : Untuk mengetahui penerapan audit pemasaran pada UD. Shapala Terang Utama Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada tujuan penelitian tersebut, sehingga manfaat penelitian yang akan diangkat dalam riset ini ialah :

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana cara membuat penerapan audit pemasaran pada perusahaan.
2. Mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama dibangku kuliah.
3. Menambah pengalaman kerja dalam dunia pemasaran sehingga mempunyai gambaran dalam menentukan karir dimasa yang akan datang.

A. Bagi Pihak Akademik

Akan selalu diharapkan dalam hasil riset dapat digunakan sebagai salah satu kajian pustaka serta sebuah kontribusi pemikiran yang bisa digunakan sebagai acuan pembelajaran di kelas.

B. Bagi Instansi Lokasi Peneliti

Sebagai masukan yang berguna untuk pengembangan instansi diwaktu yang akan datang serta dapat mengetahui terkait dengan peningkatan kinerja industri melalui penerapan audit pemasaran yang dilakukan.

C. Bagi peneliti selanjutnya

Akan selalu diharapkan pada riset ini untuk dapat digunakan sebagai sebuah bahan referensi terhadap riset yang akan datang lebih khusus lagi yang mengambil topik penelitian yang sama.

PENERAPAN AUDIT PEMASARAN (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	2%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	library.um.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PENERAPAN AUDIT PEMASARAN (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5
