

AUDIT MANAJEMEN DAN PENILAIAN KINERJA PEMASARAN

Enny Istanti

Abstraksi

Pelaksanaan audit manajemen mempunyai pengaruh penting terhadap efektifitas dan efisiensi kinerja pemasaran. Tujuan audit manajemen atas fungsi pemasaran yang terjadi pada perusahaan dalam rangka memastikan apakah aktifitas tersebut berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya dan memberikan rekomendasi perbaikan atas berbagai kekurangan yang masih terjadi pada aktifitas pemasaran yang diaudit sebagai dasar peningkatan kinerja dari aktifitas tersebut.

Setelah melakukan evaluasi efektifitas fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa secara umum pengelolaan aktifitas tersebut cukup efektif dan efisien, namun masih terdapat point-point yang masih menuntut perbaikan.

Kata kunci : Audit Manajemen, Efisiensi dan efektifitas kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang berdiri tentu mempunyai tujuan atau sasaran yang hampir sama yaitu mencapai keberhasilan dalam bidang usahanya. Perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dan mampu menghasilkan laba dengan cara menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, baik dalam kualitas, pelayanan dan harga. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat mendayagunakan sumber daya manusia yang ada secara efektif dan efisien.

penyelenggaraan kegiatan usaha, salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana untuk meningkatkan efektifitas, efisiensi perusahaan. Tantangan ini selalu ada karena manajemen perusahaan memerlukan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan, tetapi manajemen harus

menghadapi situasi kelangkaan sumber daya (*scarce of resources*).

Ada dua jenis audit yang sering digunakan perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, yaitu audit keuangan dan audit manajemen. Audit keuangan biasanya dimaksudkan sebagai alat untuk memverifikasi laporan keuangan perusahaan dalam kurun waktu tertentu, sedangkan audit manajemen merupakan penelaahan atas suatu bagian prosedur dan metode operasi dari suatu organisasi untuk menilai efektifitas dan efisiensinya.

Penilaian tingkat efektifitas banyak mencakup bidang antara lain; bidang keuangan, produksi, sumber daya manusia, pemasaran. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada bidang pemasaran. Pemasaran secara sosial yaitu proses sosial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk”. (Kotler 2005). Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran tersebut menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan. Oleh karena itu, terbentuk manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Asosiasi Pemasaran Amerika, dalam Kotler 2005).

Permasalahan yang timbul adalah bagaimana cara mengetahui bahwa perusahaan telah melakukan aktivitas pemasaran dan berada pada tingkat efektif dan efisien. Permasalahan ini dapat dijawab bila perusahaan melakukan audit manajemen pemasaran. Oleh karena itu penulis mengambil judul : “Audit Manajemen Sebagai Dasar Penilaian Efektifitas dan Efisiensi Kinerja Pemasaran”.

PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pentingnya audit manajemen digunakan sebagai dasar penilaian efektifitas dan efisiensi kinerja pemasaran.

TINJUAN PUSTAKA

Definisi Auditing

Definisi auditing menurut (Arens dan Lobbecke, 2003) adalah Suatu proses pengumpulan dan pengevaluasian bahan bukti

tentang informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi yang dilakukan seorang yang kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian informasi dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Auditing seharusnya dilakukan oleh seorang yang kompeten dan independen. Menurut (Mulyadi, 2002), auditing merupakan: Suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara obyektif mengenai pernyataan – pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.

Dari beberapa definisi auditing tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa auditing pada hakekatnya merupakan suatu proses yang sistematis untuk mengumpulkan dan mengevaluasi bahan bukti secara obyektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kejadian ekonomi dalam suatu entitas ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.

Definisi Audit Manajemen

Dalam bukunya Amin Wijaya Tunggal, 2001 ada beberapa definisi audit manajemen yang dikemukakan oleh para ahli auditing, antara lain, menurut Dale, L. Flesher dan Steward Siewert, (2001) audit manajemen merupakan pencarian cara-cara untuk memperbaiki efisiensi dan efektifitas, audit manajemen dapat dipertimbangkan sebagai suatu bentuk kecaman yang konstruktif. Sedangkan menurut Laslie R. Howard, (2000) audit manajemen merupakan penyelidikan suatu usaha dari tingkat yang tinggi ke bawah untuk meyakinkan bahwa manajemen yang sehat berjalan sesuai dengan prosedur, dengan

demikian memudahkan hubungan yang paling efektif dengan dunia luar dan organisasi lainnya.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengauditan manajemen merupakan proses yang sistematis dari penilaian efektifitas, efisiensi suatu organisasi yang dibawah pengendalian manajemen dan melaporkan kepada orang yang tepat hasil dari penilaian beserta rekomendasi untuk perbaikan.

Pemasaran

Menurut Kotler (2005) Pemasaran secara sosial yaitu proses sosial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk”.

Asosiasi Pemasaran Amerika diacu dalam kotler (2005) berpendapat bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran tersebut menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan. Oleh karena itu terbentuk manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kunci mencapai sasaran organisasi. Perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih. Pemasaran memikirkan

cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk, jasa, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Efektif

Efektif berarti *ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya); manjur atau mujarab (tt obat); dapat membawa hasil; berhasil guna (tt usaha, tindakan); mulai berlaku (tt undang-undang, peraturan)*. Sedangkan definisi dari kata efektif yaitu suatu pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektifitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Misalnya jika suatu pekerjaan dapat selesai dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif.

Menurut Sawyer (2005:211) Efektifitas berarti menekankan hasil aktual dari dampak atau kekuatan untuk menghasilkan dampak tertentu. Sesuatu bisa jadi efektif tetapi tidak efisien dan ekonomis. Program untuk membuat sistem menjadi lebih efisien atau ekonomis juga bisa menjadi lebih efektif.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa efektifitas lebih menitik beratkan tingkat keberhasilan organisasi dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian efektifitas didasarkan atas sejauh mana tujuan organisasi dapat dicapai. Jadi, efektifitas merupakan derajat tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai target yang telah ditentukan.

Efisien

Arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia (2010) yaitu tepat atau

sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (*dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya*), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Sedangkan definisi dari efisien yaitu Sedangkan efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi menganggap bahwa tujuan-tujuan yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan penilaian-penilaian relatif, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima. Misalnya suatu pekerjaan dapat dikerjakan dengan cara A dan cara B. Untuk cara A dapat dikerjakan selama 1 jam sedangkan cara B dikerjakan dengan waktu 3 jam. dengan begitu dengan cara A (cara yang benar) baru bisa dikatakan cara yang efisien bila dibandingkan dengan cara B.

Menurut Sawyer (2005 :211) efisien berarti meminimalkan kerugian atau penghamburan tenaga ketika memberikan dampak, menghasilkan, atau memfungsikan. Bila mengacu ke seseorang, istilah efisien berarti menggunakan keahlian, tahan menderita dan tetap waspada; kadang kala menjadi sinonim dengan istilah cakap dan kompeten. Dalam beberapa kasus istilah efisien dapat diterapkan ke orang atau operasi yang kompeten dan cakap memproduksi hasil yang diinginkan dengan upaya minimum.

Kerangka Konseptual



Gambar

2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Model Analisis

Dalam model analisis ini akan dijelaskan sejauh mana aktifitas pemasaran, media promosi, harga jual, pelayanan penjualan berpengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan seperti yang dinyatakan oleh IBK Bayangkara (2008) bahwa disebutkan area cakupan yang dipertimbangkan cocok untuk menguji audit manajemen dalam departemen pemasaran.



Gambar 2.2 Model analisis

Blok	Type	Harga Jual Netto	Uang Muka KPR	Pengajuan KPR	angsuran KPR
------	------	------------------	---------------	---------------	--------------

Sumber : hasil olahan peneliti

Analisis Informasi

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data yang berkenaan dengan aktifitas pemasaran sebagaimana yang disebutkan oleh J.S.R. Vevnables dan KW. Impey (dalam Amin Wijaya Tunggal, 2000) yaitu struktur harga, Administrasi penjualan, distribusi promosi dan piutang dagang yang akan diuraikan oleh peneliti dibawah ini.

Analisis Struktur Harga

Audit manajemen pada aktifitas pemasaran menekankan penilaian bagaimana perusahaan menetapkan struktur harga yang secara internal berlaku diperusahaan, dan pada akhirnya berdampak pula pada omset perusahaan.

TABEL 4.1 : Daftar Harga Jual dan Perkiraan Angsuran

Blok	Type	Harga Jual Netto	Uang Muka KPR	Pengajuan KPR	angsuran KPR		
					5 tahun	10 tahun	15 tahun
A	25/60	Rp62.000.000	Rp5.000.000	Rp57.000.000	Rp1.194.373	Rp712.685	Rp560.035
H	25/72	Rp60.000.000	Rp5.000.000	Rp55.000.000	Rp1.152.465	Rp687.679	Rp540.384
G	25/72	Rp58.000.000	Rp5.000.000	Rp53.000.000	Rp1.110.557	Rp.662.672	Rp520.734

Peningkatan bangunan dari type 25 menjadi type 30 desain lama + Rp.5.000.000,-

Peningkatan bangunan dari type 25 menjadi type 30 desain baru + Rp.10.000.000,-

Peningkatan bangunan dari type 25 menjadi type 36 + Rp.16.000.000,-

Sumber : Developer Surabaya

Analisis Saluran Distribusi

Tenaga pemasaran pada developer surabaya terdiri dari enam orang dengan profile sebagai berikut :

TABEL : 4.2 Data Marketing yang bekerja pada tahun 2011

No	Nama	Pendidikan Terakhir	Alamat	Usia
1.	Achmad Jupri A	SLTA	Surabaya	45 tahun
2.	Hartono R	D1 (Diploma 1)	Sidoarjo	32 tahun
3.	Iman sulistyoyo A	D3 (Diploma 3)	Sidoarjo	31 tahun
4.	Ach. Rosul Z	S1 (Strata 1)	Sidoarjo	37 tahun
5.	Antok Yulianto	D2 (Diploma 2)	Surabaya	31 tahun
6.	Agus W	S1 (Strata 1)	Sidoarjo	32 tahun

Sumber : Developer Surabaya

TABEL 4.4 : Jumlah Penjualan Tahun 2011

NO	NAMA	NAMA												JUMLAH
		A. JUPRI		HARTONO		IMAN		A. ROSUL		ANTOK		AGUS		
		Tunai (Unit)	KPR (Unit)											
1	JANUARI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	FEBRUARI	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
3	MARET	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
4	APRIL	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
5	MEI	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	5
6	JUNI	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
7	JULI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8	AGUSTUS	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	5

9	SEPTEMBER	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
10	OKTOBER	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
11	NOVEMBER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	DESEMBER	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4
JUMLAH		3	9	1	3	1	2	1	2	0	3	1	6	32

Sumber: Developer Surabaya

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada setiap bulan target penjualan yang menjadi ketentuan perusahaan tidak ada yang terpenuhi. Pada tahun 2010 yakni perusahaan beroperasi 6 bulan saja jumlah penjualan mencapai 47 unit rumah terjual, dengan rata-rata penjualan perbulan adalah 7 s/d 8 unit akan tetapi pada tahun 2011 tingkat penjualan menurun drastis, selama tahun 2011 (12 bulan) total penjualan mencapai 32 unit rumah terjual, dengan rata-rata penjualan perbulan adalah 2 s/d 3 unit perbulan.

Tingkat presentase penjualan tahun 2010 dari tahun sebelumnya

Penjualan tahun 2010 (6 bulan)

= 47 unit

Rata-rata penjualan perbulan mencapai

= 47 unit : 6 bulan = 7,83 unit

Penjualan tahun 2011 (12 bulan)

= 32 unit

Rata-rata penjualan perbulan mencapai

= 32 unit : 12 bulan = 2,67 unit

% penjualan tahun 2011

= (2,67 unit : 7,83 unit)x100

= 34 % / bulan

Dengan demikian untuk penjualan tahun 2010 turun hingga 66 % dari penjualan 2009. Target distribusi penjualan produk melalui pemasaran dan melalui kerjasama dengan agen pemasaran. Kegiatan promosi yang rencanakan oleh perusahaan yaitu melalui pameran, pemasangan iklan, penyebaran brosur serta presentasi penjualan secara *door to door* ke instansi pemerintah dan industri dan mengadakan *opentable* pada wilayah yang strategis dan ramai pengunjung. Akan

tetapi berdasarkan interview dengan kepala marketing aktifitas pemasaran yang terealisasi dengan baik adalah pemasangan iklan, dan melalui pameran perumahan.

Berdasarkan pengujian dari analisis data mengenai Distribusi penjualan pada perusahaan, melalui wawancara serta observasi lapangan terdapat banyak temuan mengenai beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dari enam marketing *freelance* yang terlihat paling aktif melakukan aktifitas pemasaran adalah hanya satu marketing, hal itu bisa dilihat dari daftar hadir dan pencapaian penjualan tertinggi.
2. Tidak ada pambagian tugas yang jelas antara marketing satu dengan yang lain, sehingga mengakibatkan kurang adanya rasa tanggung jawab diantara marketing *freelance*.
3. Terdapat *reward* bagi marketing yang bisa memenuhi target penjualan (komisi naik 1 s/d 2 % dari komisi normal) akan tetapi tidak ada *punishment* berupa teguran dari kepala marketing atau dengand adanya denda bagi marketing yang belum/tidak memenuhi target penjualan.
4. Perusahaan belum mempunyai *team* marketing yang direkrut oleh PT. Karunia Inti Sentosa, hanya bekerja sama dengan marketing *freelance* saja.
5. Tidak ada kontrol dari kepala marketing atas kinerja marketing *freelance* di lapangan.
6. Dari aktifitas pemasaran yang direncanakan

oleh perusahaan yaitu melalui pameran, pemasangan iklan, penyebaran brosur serta presentasi penjualan secara *door to door* ke instansi pemerintah dan industri dan mengadakan *opentable* hanya terealisasi pada event pameran perumahan dan pemasangan iklan saja

Analisis Piutang Dagang

Pada analisis piutang peneliti mencantumkan laporan keuangan laporan Neraca perusahaan pada 2010 dan sebagai perbandingan peneliti juga mencantumkan laporan Neraca pada tahun 2009, laporan Neraca perbandingan hanya pada tahun 2009 disebabkan perusahaan pada tahun sebelumnya belum berdiri. Adapun data mengenai laporan Neraca dan Laba Rugi sebagai bahan analisis adalah sebagai berikut

	2009	2010		2009	2010
Aset					
Aset Lancar	1,000,000,000	1,000,000,000	Liabilitas & Ekuitas		
Aset Tetap	0	0	Liabilitas	0	0
Aset Tidak Lancar	0	0	Ekuitas	1,000,000,000	1,000,000,000
Total Aset	1,000,000,000	1,000,000,000	Total Liabilitas & Ekuitas	1,000,000,000	1,000,000,000

KESIMPULAN DAN SARANA

KESIMPULAN

Adapun beberapa temuan yang menuntut perbaikan sehingga aktifitas pemasaran diharapkan lebih efektif dan efisien adalah sebagai berikut :

1. Prosedur didalam administrasi penjualan tidak diterapkan sesuai peraturan yang ditetapkan perusahaan.
2. Prosedur penerimaan Uang muka pertama dari marketing oleh User terdapat selisih tanggal dengan penanda tangan Surat Pesanan Rumah. Diharapkan untuk prosedur penerimaan uang muka dari User untuk perusahaan harus langsung melalui kasir yang ada di kantor dan tidak melalui perantara

divisi lain. Karena semakin banyak dipindah tangankan, semakin banyak pula resiko adanya kerancuan tugas setiap devisi.

3. Adanya keterlambatan Order Bangun dari divisi marketing yang mengakibatkan pelayanan kepada user kurang maksimal, sehingga membangun kepercayaan User kepada pengembang tergolong sulit. Dan pada akhirnya User melakukan pembatalan dalam transaksi jual beli. Diharapkan Divisi Marketing perlu lebih detail dalam perencanaan penjualan produksi yang siap untuk dijual (pembangunan ready stock) dengan memperhitungkan bangunan dengan type yang paling laku dipasar sebagai persediaan untuk User dengan proses KPR.

SARAN

1. Memaksimalkan prosedur didalam administrasi penjualan sesuai peraturan yang ditetapkan perusahaan dan menambah pembagian tugas kepada divisi piutang, akuntansi, dan penagihan.
2. Prosedur penerimaan uang muka dari User untuk perusahaan harus langsung melalui kasir yang ada di kantor dan tidak melalui perantara divisi lain. Karena semakin banyak dipindah tangankan, semakin banyak pula resiko adanya kerancuan tugas setiap devisi.
3. Divisi Marketing perlu lebih detail dalam perencanaan penjualan produksi yang siap untuk dijual (pembangunan ready stock) dengan memperhitungkan bangunan dengan type yang paling laku dipasar sebagai persediaan untuk User dengan proses KPR.
4. Pembagian tugas yang jelas antara masing-masing marketing dalam melakukan aktifitas pemasaran sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.
5. Diberikan punishment dari kepala marketing kepada marketing freelance sehingga membangun motivasi untuk perbaikan dimasa yang akan datang.