

## **AUDIT PEMASARAN**

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Berbagai upaya pemasaran yang dilakukan mulai dari identifikasi dan analisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) dan pengelolaan terhadap upaya pemasaran (marketing effort) dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Rencana strategis perusahaan mengintegrasikan seluruh rencana fungsional termasuk fungsi pemasaran, merupakan komitmen bagi seluruh komponen di dalam perusahaan untuk secara maksimal terlibat dalam keberhasilan perusahaan.

### **DEFINISI**

Audit Pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independent, dan dilakukan secara periodic 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 pemasaran lebih menekankan pada evaluasi terhadap bagaimana 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 solusinya.

### **BENTUK AUDIT PEMASARAN**

Setiap perusahaan yang melakukan suatu audit akan menghadapi dua jenis variable. Pertama, terdapat variable yang perusahaan tidak mempunyai pengendalian langsung. Variabel tersebut biasanya dalam bentuk apa yang dapat dilukiskan sebagai variable lingkungan, pasar dan kompetitif. Kedua, terdapat variable yang perusahaan mempunyai pengendalian penuh. Variabel tersebut kita

namakan variabel operasional. Hal tersebut memberi kita suatu petunjuk, yaitu bagaimana kita dapat menstruktur suatu audit. Hal ini akan diuraikan dalam 2 bagian, yaitu :

1) Audit internal

Berkaitan dengan variable yang dapat dikendalikan yang bertujuan untuk menilai sumber daya organisasi bagaimana mereka berhubungan dengan lingkungan dan berhadapan dengan sumber daya dari pesaing.

2) Audit Eksternal

Berhubungan dengan variable yang tidak dapat dikendalikan, dimulai dengan suatu pengujian informasi atas ekonomi umum dan kemudian berpindah pada pandangan atas kesehatan dan pertumbuhan dari pasar yang dilayani oleh perusahaan.

<b>TEMPAT AUDIT PEMASARAN DALAM AUDIT MANAJEMEN</b>
---

Istilah audit manajemen berarti suatu audit perusahaan secara keseluruhan yang termasuk suatu penilaian dari seluruh sumber daya intern terhadap lingkungan eksternal

<b>RUANG LINGKUP DAN FREKUENSI DARI AUDIT PEMASARAN</b>
---

A. RUANG LINGKUP

Menurut (IBK Bayangkara, 2008) 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.

## B. Frekuensi audit yang seharusnya dilakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor

1. Sifat usaha
2. Tingkat perubahan lingkungan
3. Siklus perencanaan

<b>LANGKAH DALAM AUDIT PEMASARAN</b>
--------------------------------------

- Langkah-langkah audit menurut Grashof adalah :
  1. Aktivitas pra audit

2. Pengumpulan informasi pada area yang mempengaruhi kinerja pemasaran organisasi
  3. Analisis informasi
  4. Formulasi dari rekomendasi
  5. Pengembangan dari program implementasi
- Langkah – langkah audit menurut Cannon :
    1. Mendefinisikan pasar
    2. Menentukan diferensial kinerja
    3. Menentukan perbedaan dalam program kompetitif
    4. Membuat riwayat strategi pesaing
    5. Menentukan struktur perencanaan strategic

#### **PROSES PENILAIAN EFEKTIVITAS PEMASARAN**

Efektifitas pemasaran adalah menentukan bagaimana organisasi merefleksikan 5 karakteristik/atribut utama dari suatu orientasi pemasaran, yaitu :

1. Falsafah yang berorientasi pelanggan
2. Organisasi pemasaran yang diintegrasikan
3. Informasi pemasaran yang cukup
4. Orientasi strategic
5. Efisiensi operasional

#### **PERANAN ANALISIS SWOT**

Tujuan dari Audit Pemasaran adalah untuk menunjukkan sasaran dan strategi pemasaran organisasi diperlukan suatu format untuk mengatur penemuan-penemuan besar dari hasil audit. Caranya adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk setiap produk utama atau segmen pasar. Melalui SWOT akan didapat kekuatan dan kelemahan internal yang membedakannya dengan kekuatan dan kelemahan kompetitor dan dengan peluang maupun ancaman eksternal kunci. SWOT juga harus mencakup sebab –sebab adanya kinerja yang baik ataupun buruk.

Analisis 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. Di samping itu, perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya. Hasil analisis pemasaran ini merupakan informasi penting yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pada fungsi perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran.

### **KARAKTERISTIK DARI AUDIT PEMASARAN YANG EFEKTIF**

Definisi audit pemasaran yang diberikan oleh Kotler dimuka menyoroti 4 dimensi, yaitu beliau mengusulkan bahwa agar suatu audit bernilai, maka audit tersebut harus komperhensif, sistematis, independen, dan berkala. Signifikansi dari butir-butir diatas adalah sebagai berikut:

#### **1. Komperhensif / menyeluruh**

Agar audit proses bernilai, maka pernting bahwa audit tersebut mencakup unsur utama dari aktifitas pemasaran organisasi, termasuk aktifitas yang tampaknya dilakukan dengan baik, dari pada hanya sedikit tempat kesukaran yang jelas. Dalam kaitan ini, suatu perbedaan dapat ditarik antara audit pemasaran dan audit fungsional yang memfokus secara khusus lebih jauh terhadap suatu unsur khusus dari aktifitas pemasaran, seperti penjualan atau penetapan harga.

Audit pemasaran yang komperhensif didisain untuk mengungkapkan sumber dari faktor tersebut dan untuk menyoroti penyebab dasar dari masalah organisasi.

#### **2. Sistematis**

Dalam melakukan audit, penting bahwa suatu proses diagnosis yang berurutan diadopsi mencakup 3 area seperti yang dikemukakan dimuka, yaitu : lingkungan eksternal, sistem pemasaran intern, aktifitas pemasaran khusus. Proses diagnosis ini kemudian di ikuti oleh pengembangan dan implementasi, baik oleh rencana jangka pendek ataupun rencana jangka panjang yang didisain untuk

memperbaiki kelemahan yang diidentifikasi dan dengan cara ini, memperbaiki tingkat efektivitas pemasaran.

### **3. Independen**

Seperti dengan audit keuangan, terdapat beberapa cara audit pemasaran dapat dilakukan. Ini termasuk :

1. Audit sendiri ( self-audit ), yaitu manajer menggunakan suatu daftar pertanyaan untuk menilai hasil dan metode operasi mereka sendiri.
2. Audit oleh manajer dari status yang sama, akan tetapi ditarik dari departemen atau divisi yang berbeda dalam organisasi.
3. Audit oleh seorang manajer yang lebih senior dalam departemen atau divisi yang sama.
4. Penggunaan dari kantor auditing perusahaan ( company auditing office ).
5. Suatu kelompok satuan tugas audit perusahaan ( company task force audit group )
6. Audit dilakukan oleh spesialis dari luar.

### **4. Berkala**

Apabila perusahaan ingin memperoleh manfaat secara penuh dari proses auditing, penting bahwa audit dilakukan dengan dasar periodik.

## **PROSEDUR AUDIT**

Proses audit dimulai dengan persetujuan yang dicapai antara direktur pemasaran organisasi dan auditor pemasaran-seseorang yang berada dalam/luar organisasi-berkenaan dengan tujuan khusus, luas dan dalamnya cakupan, sumber data, format laporan dan periode waktu audit. Yang tercakup dalam ini adalah suatu rencana siapa yang akan diwawancarai dan pertanyaan yang akan ditanyakan.

## **KOMPONEN AUDIT**

### **A. Audit Lingkungan Pemasaran**

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 sarannya. 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 lingkungan mikro dan lingkungan makro.

#### B. AUDIT STRATEGI PEMASARAN

Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi berbagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

#### C. AUDIT SISTEM PEMASARAN

Sistem Informasi pemasaran adalah orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan pengambil keputusan pemasaran secara akurat dan tepat waktu.

#### D. AUDIT ORGANISASI PEMASARAN

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.

Organisasi pemasaran juga harus optimal mampu mengoordinasikan keempat dimensi aktivitas pemasaran yaitu (i) fungsional, (ii) geografis, (iii) produk, dan (iv) pelanggan. Organisasi pemasaran harus mampu menjadi prasarana yang andal dalam menata upaya pemasaran, menentukan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dengan tepat dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

#### E. AUDIT FUNGSI PEMASARAN

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.

#### F. AUDIT PRODUKTIVITAS PEMASARAN

Produktivitas Pemasaran Dalam produktivitas pemasaran, perusahaan memperluas segmen bisnis yang ada agar tercipta profitabilitas yang meningkat, disamping itu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebihan untuk melakukan kegiatan pemasaran.