

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Pada persaingan usaha yang ketat, pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Persaingan usaha yang ketat membuat perusahaan harus memikirkan berbagai strategi yang dapat menarik konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi yang mampu menarik konsumen melakukan pembelian penting untuk dilakukan karena dalam kondisi persaingan usaha yang ketat, konsumen memiliki banyak pilihan produk karena makin banyak perusahaan yang hadir di pasar. Bila perusahaan mampu menarik konsumen maka perusahaan mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki, namun bila hal tersebut tidak dapat diciptakan oleh perusahaan maka lambat laun produk perusahaan tidak laku di pasar, perusahaan merugi serta harus meninggalkan pasar atau persaingan usaha. Pemasaran sebagai bidang perusahaan yang berkaitan dengan konsumen memiliki tugas yang sangat berat atau dapat dikatakan bahwa maju atau mundurnya perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Dalam kondisi yang ada, pemasaran dituntut melakukan tugas yang dimiliki dengan baik agar mendatangkan kinerja yang baik sehingga mampu membangun ketertarikan konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan sebagai usaha untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha perusahaan. Agar pemasaran mampu memperbaiki kinerja yang dimiliki secara terus-menerus

maka pemasaran membutuhkan sarana penilaian untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dicapai. Penilaian kinerja pemasaran mendatangkan informasi untuk meninjau ketepatan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dengan kebutuhan serta kondisi lingkungan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Informasi yang diperoleh mendatangkan kemampuan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang digunakan. Bila strategi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan serta kondisi lingkungan pemasaran maka strategi pemasaran tersebut tidak dapat digunakan serta harus diganti dengan strategi pemasaran yang lain, karena tidak sesuai dan tidak mampu mendatangkan kinerja yang baik. Bila strategi pemasaran yang digunakan masih mampu memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan kondisi lingkungan pemasaran, maka strategi pemasaran tersebut masih dapat dipertahankan. Dalam kondisi yang ada, pemasaran membutuhkan alat atau sarana sebagai pedoman pengukuran kinerja yang baik sebagai dasar perbaikan terhadap strategi pemasaran yang tepat.

Audit pemasaran dapat digunakan sebagai alat atau sarana penilaian kinerja pemasaran. Siagian (2001:179) menyatakan bahwa audit pemasaran adalah suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh serta dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan kegiatan pemasaran dengan maksud untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan serta peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut, tampak bahwa audit pemasaran dapat mendatangkan informasi mengenai gambaran yang relevan dengan keadaan

pemasaran yang dihadapi, sebab audit pemasaran melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan pemasaran perusahaan. Audit pemasaran yang dilakukan tidak hanya mampu menilai tentang kinerja pemasaran yang dicapai, akan tetapi juga mampu memberikan saran pemilihan strategi pemasaran yang terbaik guna melakukan perbaikan kinerja pemasaran di masa mendatang. Informasi yang didapatkan dari kegiatan audit pemasaran akan menjadi informasi penting sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang sudah digunakan atau mengganti dengan strategi pemasaran yang lain sesuai dengan kebutuhan serta keinginan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemampuan yang dimiliki audit pemasaran sangat membantu menilai kinerja pemasaran yang berguna untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran sehingga ada peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang karena adanya perbaikan yang dilakukan. Oleh karena itu, sebaiknya audit pemasaran dilakukan secara berkala atau periodik pada kurun waktu tertentu, sehingga informasi tentang ukuran kinerja pemasaran yang terbaru dapat diperoleh secara terus-menerus untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat di masa-masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh kondisi lingkungan pemasaran yang selalu berubah secara terus-menerus, sehingga dibutuhkan penyesuaian strategi pemasaran sebagai perbaikan. Kemampuan tersebut sangat memungkinkan, karena informasi dari kegiatan audit pemasaran adalah informasi yang relevan dengan kondisi yang dihadapi dan ketepatan pemilihan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang akan dicapai.

Audit pemasaran juga mampu memperbaiki kinerja pemasaran dengan memberikan kemampuan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Audit pemasaran melakukan peninjauan segala aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya pemasaran perusahaan. Penilaian tersebut akan menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang mampu menggunakan atau memanfaatkan seluruh sumber daya pemasaran dengan efisien dan efektif yang pada akhirnya mendatangkan kemampuan bagi peningkatan kinerja pemasaran.

Audit pemasaran tidak hanya mendatangkan kemampuan sebagai alat perbaikan atas kinerja pemasaran yang sudah dicapai saja. Audit pemasaran juga mendatangkan informasi tentang kondisi pemasaran, sehingga dapat dirancang pengendalian-pengendalian yang mungkin dapat terjadi atas hal-hal yang akan memperburuk kinerja pemasaran serta merugikan perusahaan. Temuan tentang kelemahan di bidang pemasaran dengan adanya pengembangan kegiatan audit pemasaran akan membuat ada kemampuan untuk menghindari hal yang sama di masa mendatang, sehingga lambat laun dengan pengembangan kegiatan audit pemasaran maka ada kemampuan untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik dengan upaya untuk menghindari kondisi atau kejadian yang dapat memperburuk kinerja pemasaran di masa mendatang yang juga berarti memperburuk kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan makalah tugas akhir ini adalah peran audit pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah memberikan paparan tentang peran audit pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

