

BAB 4

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Audit pemasaran memiliki manfaat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan dalam kegiatan audit pemasaran yang dilakukan, ada upaya untuk melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan tentang temuan kekurangan kegiatan pemasaran sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk memperbaiki kinerja pemasaran yang sudah ada. Kegiatan audit pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan akan menghasilkan perbaikan atas kegiatan pemasaran yang berkelanjutan, sehingga ada kemampuan untuk terus memperbaiki kinerja pemasaran secara berkelanjutan.
2. Pelaksanaan audit pemasaran agar mendatangkan manfaat yang diharapkan harus memperhatikan aspek-aspek penting sebagai rambu-rambu agar nantinya hasil dari audit pemasaran mampu digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Aspek-aspek tersebut terdiri dari: tanggung jawab terhadap audit, perencanaan audit, dan penggunaan dalam temuan-temuan audit yang dihasilkan.
3. Pelaksana dari audit pemasaran hendaknya juga harus memperhatikan langkah-langkah penting agar kegiatan audit pemasaran yang dilakukan

mampu memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Langkah-langkah tersebut adalah: menentukan pihak yang melakukan audit pemasaran, menentukan kapan dan bagaimana audit pemasaran dilakukan, menentukan batasan dari ruang lingkup pelaksanaan kegiatan audit pemasaran, mengembangkan perencanaan audit pemasaran yang akan dilakukan, mengimplementasikan audit pemasaran, serta memberikan laporan dan masukan bagi manajemen.

4. Upaya untuk melakukan kegiatan audit pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran bukan merupakan hal yang mudah karena ada beberapa masalah yang harus diselesaikan. Masalah yang ada antara lain adalah kurang sadarnya pihak yang berkaitan dengan pemasaran terhadap manfaat audit pemasaran, perilaku kehati-hatian dalam memberikan data pemasaran serta tingkat pemahaman yang tidak sama dari manajemen puncak terhadap penyajian laporan hasil audit pemasaran. Hal tersebut tidak dapat dibiarkan tetapi harus diatasi. Upaya yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang ada adalah menanamkan motivasi akan arti penting audit pemasaran, pemilihan pihak yang terbaik untuk menjamin kerahasiaan data serta penyajian laporan hasil audit pemasaran yang lebih sistematis agar lebih mudah dipahami.
5. Audit pemasaran makin dibutuhkan bagi perusahaan di Indonesia, terutama berkaitan dengan perkembangan bisnis yang ada. Audit pemasaran atas peran yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran membutuhkan standar yang digunakan sebagai pembandingan. Standar tersebut dapat berupa

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B., 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke Lima, Alfabeta, Bandung.
- Arafat, W., 2005, *Power of Marketing Audit*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Assauri, S., 1999, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bayangkara, I.B.K., 2008, *Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Boyd, H.W., O.C. Walker, dan J.C. Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Ke Satu dan Dua, Jilid Dua, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Budiarto, T., 2005, *Audit Pemasaran untuk Pengembangan Efektivitas dan Kinerja Perusahaan*, Kompas, Nomor 2, Juli-Desember: 172-193.
- Ferdinand, A., 2004, *Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran : Sebuah Model Teoritis*, Ventura, Vol 7, No 1, April: 1-26.
- Kotler, P., W. Gregor, dan W. Rodgers, 1997, *The Marketing Audit Comes of Age*, Sloan Management Review, p: 1-8.
- Suagian, S.P., 2001, *Audit Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tunggal, A.W., 2000, *Management Audit : Suatu Pengantar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Meidawan, 1997, *Management Audit : Strategi dan Perencanaan organisasi yang Efektif*.
- Parande, Priscilla. Dan H. Martani, 2004, *Penerapan Audit Pemasaran pada Pin Bowling Aley dalam Rangka Peningkatan Strategi Bersaing*, Abstrak.