

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
Bety Nofitasari
09412141011**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
Bety Nofitasari
09412141011**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)

SKRIPSI

Oleh:

BETY NOFITASARI

09412141011

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 8 April 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing,


Ngadirin Setiawan, M.S.
NIP. 19561014 198111 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)**

yang disusun oleh:

Bety Nofitasari

NIM. 09412141011

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 April 2013
dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Kedudukan	Tanda Tangan	Tanggal
RR. Indah Mustikawati, M.Si., Ak	Ketua Penguji		29/4/2013
Ngadirin Setiawan, M.S.	Sekretaris Penguji		29/4/2013
Indarto Waluyo, M.Acc., Ak., CPA.	Penguji Utama		29/4/2013

Yogyakarta, April 2013
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bety Nofitasari
NIM : 09412141011
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : **AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Maret 2013
Penulis,



Bety Nofitasari
NIM. 09412141011

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh Allah melihat akan hamba-hambaNya”
(Al-Mu'min :44)

“Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses. Tiada hidup tanpa kegagalan, kekalahan, dan kejatuhan”
(Alexander Graham Bell)

Don't judge each day by the harvest you reap but by the seeds that you plant.
(Robert Louis Stevenson)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT, yang telah memberikan karunia, kehidupan dan kesempatan untuk terus belajar dan berusaha.
- ❖ Kedua orang tua ku yang senantiasa mendo'akan dalam setiap langkahku dan memberikan nasehat. Betapa segala pengorbanan tidak akan pernah bisa membalas segala bulir keringat dan air mata kalian.
- ❖ Adek ku Gita Ayu dan Dimas Aditya, raihlah cita-cita kalian dan tetap semangat.
- ❖ Mas Dion yang sudah banyak membantu, menasehatiku, dan menjadi penyemangatku, terimakasih.

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)**

Oleh :
BETY NOFITASARI
09412141011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) penilaian Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten terhadap lingkungan pemasarannya, (2) strategi pemasaran, (3) kinerja organisasi pemasaran, (4) sistem pemasaran, (5) produktivitas pemasaran, (6) kebijakan fungsi pemasaran, (7) tingkat efektivitas dan efisiensi atas kinerja fungsi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen pada tahun 2011-2012.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subyek dalam penelitian ini adalah Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada bagian fungsi pemasaran, sedangkan obyek penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen : *criteria, causes, effect* serta penilaian terhadap rencana dan realisasi pendapatan serta biaya pemasaran yang disertai dengan rasio profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penilaian terhadap lingkungan pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen telah berjalan efektif, (2) strategi pemasaran telah berjalan efektif karena perusahaan telah membuat *marketing plan* sebagai acuan dalam kegiatan pemasarannya, (3) terjadinya tumpang tindih pekerjaan, sehingga kinerja organisasi pemasaran belum efektif, (4) sistem pemasaran telah berjalan efektif, dengan adanya ketersediaan informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, (5) produktivitas pemasaran telah berjalan efektif karena realisasi pendapatan sudah melebihi rencana pendapatan, meskipun dari tahun 2011-2012 mengalami penurunan, (6) kebijakan fungsi untuk kebijakan penetapan harga sudah efektif dengan memperhatikan pengeluaran pembiayaan perusahaan, sedangkan untuk kebijakan promosi belum efektif karena tidak adanya promosi/pengembangan akibat tidak ada dukungan finansial promosi dari perusahaan, (7) Pencapaian efektivitas fungsi pemasaran secara keseluruhan belum maksimal, meskipun target pendapatan yang diharapkan sudah terpenuhi, akan tetapi pendapatan tahun 2011-2012 mengalami penurunan. Dilihat dari segi pencapaian efisiensi telah tercapai karena rasio biaya pemasaran lebih rendah daripada pendapatan, meskipun terjadi penurunan jumlah biaya promosi diikuti dengan turunnya jumlah pendapatan dari tahun 2011-2012. Margin laba kotor dan laba usaha dari tahun 2011-2012 juga mengalami penurunan.

Kata Kunci: Audit Manajemen, Pemasaran, Efektivitas dan Efisiensi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten)” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M. Si. Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin penelitian untuk penyusunan skripsi.
3. Sukirno, Ph. D., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi.
4. Dyah Setyorini, M. Si., Ak., Ketua Program Studi Akuntansi .
5. Dra.Sumarsih, Pembimbing Akademik yang telah sabar memberikan arahan, masukkan selama penulis menuntut ilmu.
6. Ngadirin Setiawan, M.S., sebagai dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
7. Indarto Waluyo, M.Acc., Ak., CPA., sebagai dosen narasumber yang telah sabar memberikan saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
8. RR.Indah Mustikawati, M.Si.,Ak., sebagai ketua penguji skripsi yang telah memberikan saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.

9. Segenap pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran, ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menimba ilmu.
10. Buyung Handiyansah, selaku Koordinator & Manajer Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi.
11. Semua teman-teman akuntansi angkatan 2009 khususnya kelas A, teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat lebih disempurnakan lagi.

Yogyakarta, 28 Maret 2013

Penulis,

Bety Nofitasari
09412141011

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9

	Halaman
BAB II. KAJIAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Audit Manajemen	11
a. Pengertian dan Karakteristik Audit Manajemen	11
b. Ruang Lingkup dan Tujuan Audit.....	13
c. Prinsip Dasar Audit Manajemen	14
d. Tahap-tahap Audit Manajemen.....	17
e. Tujuan dan Manfaat Audit Manajemen	18
f. Standar dalam Audit Manajemen.....	19
2. Fungsi Pemasaran	20
a. Definisi Pemasaran.....	20
b. Tujuan Pemasaran	21
c. Proses Manajemen Pemasaran	22
3. Audit Manajemen Pemasaran	27
a. Definisi Audit Pemasaran	27
b. Tujuan dan Manfaat Audit Pemasaran.....	28
c. Tipe Audit Pemasaran	28
d. Ruang Lingkup Audit Pemasaran	29
4. Efektivitas dan Efisiensi.....	30
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Berpikir	34
D. Paradigma Penelitian	36

	Halaman
E. Pertanyaan Penelitian	36
BAB III. METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian.....	38
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Perusahaan	45
2. Deskripsi Data Khusus.....	54
B. Analisis Data	57
1. Audit Lingkungan Pemasaran.....	57
2. Audit Strategi Pemasaran.....	61
3. Audit Organisasi Pemasaran	65
4. Audit Sistem Pemasaran	67
5. Audit Produktivitas Pemasaran.....	71
6. Audit Fungsi Pemasaran Lainnya	74
7. Penilaian Tingkat Efektivitas dan Efisiensi Atas Fungsi Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten Tahun 2011-2012	79

C. Pembahasan	84
1. Penilaian Lingkungan Pemasaran yang Dilakukan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.....	84
2. Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten	84
3. Kinerja Organisasi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.....	85
4. Sistem Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten	85
5. Produktivitas Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.....	86
6. Kebijakan Fungsi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.....	86
7. Penilaian Tingkat Efektivitas dan Efisiensi Atas Fungsi Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten Tahun 2011-2012	87
D. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V. PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	92
C. Implikasi	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Target Pendapatan Tahun 2011-2012	72
2. Biaya Pemasaran Tahun 2011-2012	73
3. Rencana dan Realisasi Pendapatan Tahun 2011-2012.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian	36
2. Struktur Organisasi Tim Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.....	48
3. Fasilitas Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten	98
4. <i>Promotion Plan</i> Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten .	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keterangan Penelitian	97
2. Fasilitas Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten	98
3. <i>Promotion Plan</i> Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten	99
4. Tarif Kawasan Wisata Agro Gondang Winangoen.....	100
5. Laporan Pendapatan Tahun 2011	101
6. Laporan Pendapatan Tahun 2012.....	102
7. Laporan Laba Rugi Tahun 2011	103
8. Laporan Laba Rugi Tahun 2012	104
9. Laporan Kompilasi Pendapatan – Biaya Tahun 2011.....	105
10. Laporan Kompilasi Pendapatan – Biaya Tahun 2012.....	106
11. Pedoman <i>Interview Guide</i>	107
12. Program Audit.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis yang kini semakin ketat, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih bisa melakukan suatu inovasi, lebih bisa tanggap dengan perubahan yang terjadi disekitarnya, serta dapat mengambil peluang yang ada demi keberlangsungan kehidupan perusahaannya. Dalam hal ini fungsi pemasaran memegang kunci dan peranan besar dalam memperkenalkan produknya, mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan, serta meningkatkan volume pendapatan dari suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun usaha dagang.

Menurut Bayangkara (2008:115), 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.

Dengan adanya pemasaran yang mempunyai peranan besar dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, berbagai macam upaya dilakukan oleh fungsi pemasaran dengan membuat berbagai rencana dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan pemasaran berkaitan erat dengan rencana dan strategi yang digunakan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang efektif memungkinkan perusahaan dapat lebih meningkatkan volume pendapatannya.

Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang baik, kebijakan-kebijakan yang tepat, sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan dengan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Fungsi pemasaran harus dilaksanakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengorganisasian bidang pemasaran juga merupakan salah satu fungsi manajerial yang sangat penting. Dikatakan demikian karena organisasi – sebagai hasil pengorganisasian–merupakan wahana untuk : (a) memwadahi semua aktivitas pemasaran yang terlaksana terus menerus oleh sekelompok tenaga spesialis di bidang pemasaran yang berarti pelembagaannya. (b) memungkinkan terjadinya interaksi positif dan efektif antara semua orang yang terdapat di dalamnya. (c) kepentingan koordinasi internal di lingkungan satuan kerja yang menangani seluruh kegiatan pemasaran dan koordinasi

eksternal dengan berbagai satuan kerja dalam perusahaan berdasarkan prinsip sinergis dan simbiosis (Siagian, 1999 : 169).

Kegiatan promosi dan periklanan juga sangat penting bagi terlaksananya fungsi pemasaran. Fungsi promosi dalam pemasaran tidak akan berfungsi secara maksimal jika tidak ada dukungan dari segi material promosi perusahaan. Menurut Siagian (1999:191) perusahaan pada umumnya melancarkan kegiatan promosi dan periklanan sebagai bagian dari upaya untuk membangkitkan minat yang lebih besar dari makin banyaknya pihak di masyarakat terhadap produk perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu audit manajemen pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi kinerja manajemen pemasaran yang ada di perusahaan. Audit manajemen fungsi pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa fungsi pemasaran telah menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien serta memberikan dukungan yang maksimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Evaluasi fungsi pemasaran sangat diperlukan guna mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi atas fungsi tersebut. Karena, pemasaran merupakan fungsi yang sangat terkait dengan keberhasilan dari tingkat profitabilitas pendapatan dari suatu perusahaan. Dikatakan demikian karena, keberhasilan dari fungsi pemasaran dapat terlihat dari tingginya tingkat pendapatan dan laba yang diperoleh dari operasi suatu perusahaan.

Dari hasil audit manajemen atas fungsi pemasaran, diharapkan nantinya perusahaan akan memperoleh masukan untuk dapat meningkatkan kinerja fungsi pemasaran agar lebih efektif dan efisien dengan tercapainya target volume pendapatan dengan biaya yang terkendali.

Dari paparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik mengenai bidang audit manajemen khususnya fungsi pemasaran, dan yang menjadi objek penelitian penulis adalah Wisata Agro Gondang Winangoen yang terletak di jalur utama Jogja-Klaten km 5 tepatnya di PG. Gondang Baru desa Plawikan, Jogonalan Klaten. Wisata tersebut termasuk baru di kota Klaten karena baru dibuka mulai tanggal 15 September 2009. Agrowisata ini masih termasuk di area pabrik gula Gondang tersebut.

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ini merupakan salah satu diantara 8 wisata agro yang ada di bawah PT Perkebunan Nusantara IX (Persero), yang berkantor pusat di jalan Ronggowarsito 164, Surakarta. Wisata Agro Gondang Winangoen ini berada dibawah manajemen PG Gondang baru yang dipimpin oleh Administratur yang bertanggung jawab kepada Direksi PTPN IX (PT Perkebunan Nusantara IX).

Karena agrowisata ini tergolong baru, maka fungsi pemasaran disini sangatlah berperan penting dalam mempromosikan, mengembangkan dan meningkatkan volume pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya bagian pemasaran menghadapi adanya masalah sulitnya prosedur dan persetujuan yang harus dilakukan pihak pemasaran Wisata Agro

Gondang Winangoen kepada pimpinan. Terjadinya tumpang tindih pekerjaan yang ada pada bagian pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen mengakibatkan kurang efektifnya kinerja organisasi perusahaan. Bagian pemasaran tidak mendapat dukungan finansial kegiatan promosinya, akibatnya media promosi yang dilakukan pun seadanya (*by phone*). Tidak adanya promosi dan pengembangan ini berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran. Dari laporan keuangan perusahaan pada tahun 2011-2012 terlihat bahwa jumlah pendapatan mengalami penurunan, yang juga menyebabkan turunnya tingkat profitabilitas perusahaan. Pada tahun 2011 pendapatan perusahaan mencapai Rp.1.823.244.100,00 dan laba sebesar Rp.187.154.055,00 sedangkan pada tahun 2012 pendapatan perusahaan hanya sebesar Rp.1.548.849.550,00 dan laba sebesar Rp.54.566.174,00.

Mengingat pentingnya peranan fungsi pemasaran bagi perusahaan, maka diperlukan adanya suatu pemeriksaan atas fungsi tersebut. Audit pemasaran lebih menekankan pada evaluasi terhadap bagaimana efektivitas organisasi pemasaran dalam meningkatkan kinerjanya. Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kelemahan serta ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi kelemahan serta ancaman tersebut. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari audit ini, hasil audit dapat memberikan gambaran tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan.

Berdasarkan pemikiran diatas dan pentingnya audit manajemen pemasaran, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul ***”Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya masalah sulitnya prosedur dan persetujuan yang harus dilakukan pihak pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen kepada pimpinan.
2. Terjadinya tumpang tindih pekerjaan yang ada pada bagian pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen mengakibatkan kurang efektifnya kinerja organisasi perusahaan.
3. Bagian pemasaran tidak mendapat dukungan finansial kegiatan promosinya, akibatnya media promosi yang dilakukan pun seadanya (*by phone*).
4. Tidak adanya promosi dan pengembangan sehingga berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran. Dari laporan keuangan perusahaan pada tahun 2011-2012 terlihat bahwa jumlah pendapatan mengalami penurunan, yang juga menyebabkan turunnya tingkat profitabilitas perusahaan.

C. Batasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti memberikan batasan masalah pada lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada audit manajemen untuk menilai aktivitas pemasaran di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
3. Bagaimanakah kinerja organisasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
4. Bagaimanakah sistem pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
5. Bagaimanakah produktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?

6. Bagaimanakah kebijakan fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
7. Bagaimanakah pencapaian tingkat efektivitas dan efisien atas fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada tahun 2011-2012 ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian terhadap lingkungan pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
3. Untuk mengetahui kinerja organisasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
4. Untuk mengetahui sistem pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
5. Untuk mengetahui produktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
6. Untuk mengetahui kebijakan fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten .

7. Untuk mengetahui pencapaian tingkat efektivitas dan efisien atas fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada tahun 2011-2012 ?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang audit manajemen serta menerapkan ilmu yang didapat dengan fakta-fakta yang ada di lapangan khususnya tentang Audit Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan yang membantu bagi pihak manajemen untuk mengetahui kinerja dan kelemahan-kelemahan pada fungsi pemasaran sehingga dapat membantu pihak manajemen untuk mengambil keputusan mengenai tindakan korektif yang perlu diambil sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

b. Bagi Penulis

Penelitian yang di lakukan oleh penulis sebagai bahan studi untuk menambah dan memperdalam pengetahuan guna menerapkan ilmu yang di dapat pada masa perkuliahan.

c. Bagi Peneliti atau Pihak lain

Dengan adanya laporan ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai audit manajemen pemasaran serta sebagai bahan referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian yang lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Audit Manajemen

a. Pengertian dan Karakteristik Audit Manajemen

Menurut Agoes (2009:1) : “*Management audit*-disebut juga *operational audit*, *functional audit*, *systems audit*-adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis”.

“Audit Manajemen adalah pengkajian (*review*) atas setiap bagian dari prosedur dan metode yang diterapkan suatu organisasi dengan tujuan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas. Hasil dari suatu audit manajemen biasanya berupa rekomendasi kepada manajemen untuk perbaikan operasi” (Haryono Yusup, 2001: 16).

Audit manajemen (*management audit*) adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Audit manajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien,

serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar ketentuan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan (IBK Bayangkara, 2008: 2).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa audit manajemen merupakan suatu alat bantu bagi manajemen berupa bentuk pemeriksaan untuk menilai, menganalisis, meninjau ulang hasil perusahaan, apakah suatu fungsi telah berjalan secara efektif dan efisien serta mengidentifikasi kekurangan-kekurangan, untuk selanjutnya memberikan rekomendasi-rekomendasi perbaikan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Amin Wijaya Tunggal (2000:4), menyatakan bahwa audit manajemen mempunyai karakteristik-karakteristik utama. Diantaranya adalah :

1) Proses yang sistematis

Audit manajemen merupakan suatu audit yang melingkupi suatu proses dari langkah dan prosedur secara sistematis dan terstruktur serta terorganisasi. Aspek ini termasuk perencanaan dan secara objektif menilai bukti-bukti yang berhubungan dengan aktivitas yang diperiksa.

2) Efektivitas dan efisiensi

Audit manajemen merupakan suatu instrument yang menjadi pegangan bagi manajemen untuk memeriksa dan menilai tingkat efektivitas dan efisiensi pada organisasi.

3) Rekomendasi untuk perbaikan

Audit manajemen lebih menekankan pada pengevaluasian bukti yang hasilnya digunakan sebagai rekomendasi untuk perbaikan operasi.

4) Orientasi ke depan

Audit manajemen digunakan untuk pengkajian untuk menilai efektivitas dan efisiensi yang dijadikan sebagai pedoman untuk orientasi atau kepentingan yang akan datang.

b. Ruang Lingkup dan Tujuan Audit

Ruang lingkup audit manajemen meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen. Ruang lingkup ini dapat berupa seluruh kegiatan atau dapat juga hanya mencakup bagian tertentu dari program/aktivitas yang dilakukan. Periode audit juga bervariasi, bisa untuk jangka waktu satu minggu, beberapa bulan, satu tahun bahkan untuk beberapa tahun, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Sedangkan yang menjadi sasaran dalam audit manajemen adalah kegiatan, aktivitas, program dan bidang-bidang dalam perusahaan yang diketahui atau diidentifikasi masih memerlukan perbaikan/peningkatan, baik dari segi efektivitas dan efisiensi.

Sasaran pemeriksaan dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu:

1) Kriteria (*Criteria*)

Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu/kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

2) Penyebab (*Cause*)

Penyebab merupakan tindakan (aktivitas) yang dilakukan oleh setiap individu/kelompok di dalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif, atau sebaliknya negatif, program-program/aktivitas berjalan dengan tingkat efektivitas, efisiensi yang lebih rendah dari standar yang telah ditetapkan.

3) Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut. Akibat negatif menunjukkan program/aktivitas berjalan dengan tingkat pencapaian yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan. Sedangkan akibat positif menunjukkan bahwa program/aktivitas telah berjalan secara baik dengan tingkat pencapaian yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan.

c. Prinsip Dasar Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2008: 5), ada tujuh prinsip dasar audit manajemen yang harus diperhatikan auditor agar audit manajemen dapat mencapai tujuan dengan baik, yang meliputi :

- 1) Audit dititikberatkan pada obyek audit yang mempunyai peluang untuk diperbaiki.

Sesuai dengan tujuan audit manajemen, yaitu menciptakan perbaikan terhadap program/aktivitas perusahaan, maka audit dititikberatkan pada

berbagai hal yang masih memerlukan perbaikan untuk mencapai kondisi optimal dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2) Prasyarat penilaian terhadap kegiatan obyek audit.

Penilaian yang akurat baik terhadap kinerja manajemen maupun berbagai program atau metode operasi yang telah dilaksanakan, membutuhkan audit yang saksama. Dari hasil audit yang dilakukan akan diketahui apakah program yang ditetapkan, metode pelaksanaan operasi, atau kebijakan yang ditetapkan manajemen secara dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, audit merupakan prasyarat yang harus dilakukan sebelum penilaian dilakukan.

3) Pengungkapan dalam laporan tentang adanya temuan-temuan yang bersifat positif.

Disamping menyajikan temuan-temuan yang merupakan kelemahan dalam pengelolaan perusahaan, auditor juga harus menyajikan temuan-temuan positif yang biasanya berupa keberhasilan yang dicapai manajemen dalam mengelola berbagai program atau aktivitas dalam operasinya. Hal ini dilakukan untuk memberikan penilaian yang obyektif terhadap obyek yang diaudit.

4) Identifikasi individu yang bertanggungjawab terhadap kekurangan-kekurangan yang terjadi.

Auditor harus dapat mengidentifikasi dan menemukan individu-individu yang bertanggung jawab terhadap berbagai kelemahan yang terjadi pada

perusahaan. Hal ini sangat penting karena dengan mengetahui individu-individu tersebut akan dapat digali lebih dalam lagi mengenai permasalahan dan penyebab terjadinya kelemahan tersebut, sehingga tindakan koreksi yang akan dilakukan menjadi lebih tepat dan lebih cepat.

5) Penentuan tindakan petugas yang seharusnya bertanggung jawab.

Walaupun auditor tidak memiliki wewenang dalam memberikan sanksi atau tindakan terhadap petugas yang bertanggung jawab terhadap kelemahan yang terjadi, tetapi berdasarkan hasil audit yang dilakukan, auditor dapat memberikan berbagai pertimbangan dalam menentukan sanksi yang akan diberikan oleh pihak yang lebih tinggi dari petugas yang bersangkutan.

6) Pelanggaran hukum.

Dalam proses audit, tidak tertutup kemungkinan auditor menemukan berbagai pelanggaran terhadap hukum yang berlaku. Walaupun bukan tugas utama auditor untuk melakukan penyelidikan terhadap pelanggaran hukum, auditor harus segera menyampaikan temuan tersebut kepada atasannya tentang adanya pelanggaran tersebut.

7) Penyelidikan dan pencegahan kecurangan.

Jika terdapat indikasi terjadinya kecurangan (*fraud*) pada objek audit, auditor harus memberikan perhatian khusus dan melakukan penyelidikan yang lebih dalam terhadap hal tersebut, sehingga diharapkan kecurangan tersebut tidak terjadi.

d. Tahap-tahap Audit Manajemen

Menurut IBK Bayangkara (2008: 9) secara garis besar tahapan-tahapan audit manajemen dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu:

- 1) **Audit Pendahuluan**
 Audit pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi latar belakang terhadap objek audit. Pada audit ini juga dilakukan penelaahan terhadap berbagai peraturan, ketentuan, dan kebijakan berkaitan dengan aktivitas yang diaudit, serta menganalisis berbagai informasi yang telah diperoleh untuk mengidentifikasi hal-hal yang potensial mengandung kelemahan pada perusahaan yang diaudit. Dari informasi latar belakang ini, auditor dapat menentukan tujuan audit sementara.
- 2) **Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen**
 Pada tahap ini auditor melakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen objek audit, dengan tujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dari hasil pengujian ini, auditor dapat memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit sehingga dengan lebih mudah dapat diketahui potensi-potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan. Jika dihubungkan dengan tujuan audit sementara yang telah dibuat pada audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemen ini dapat mendukung tujuan audit sementara tersebut menjadi tujuan audit yang sesungguhnya (*definitive audit objective*), atau mungkin ada beberapa tujuan audit sementara yang gugur, karena tidak cukup (sulit memperoleh) bukti-bukti untuk mendukung tujuan audit tersebut.
- 3) **Audit Terinci**
 Pada tahap ini auditor melakukan pengumpulan bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah ditentukan. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Temuan yang cukup, relevan, dan kompeten dalam tahap ini disajikan dalam suatu kertas kerja audit (KKA) untuk mendukung kesimpulan audit yang dibuat dan rekomendasi yang diberikan.
- 4) **Pelaporan**
 Tahapan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk meyakinkan pihak manajemen (objek audit) tentang keabsahan hasil audit dan mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melakukan perbaikan terhadap berbagai kelemahan yang ditemukan.

Laporan disajikan dalam bentuk komprehensif (menyajikan temuan-temuan penting hasil audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi). Rekomendasi harus disajikan dalam bahasa yang operasional dan mudah dimengerti serta menarik untuk ditindak lanjuti.

5) Tindak Lanjut

Sebagai tahap akhir dari audit manajemen, tindak lanjut bertujuan untuk mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melaksanakan tindak lanjut (perbaikan) sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Auditor tidak memiliki wewenang untuk mengharuskan manajemen melaksanakan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, rekomendasi yang disajikan dalam laporan audit seharusnya sudah merupakan hasil diskusi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan tindakan perbaikan tersebut. Suatu rekomendasi yang tidak disepakati oleh objek audit akan sangat berpengaruh pada pelaksanaan tindak lanjutnya. Hasil audit menjadi kurang bermakna apabila rekomendasi yang diberikan tidak ditindaklanjuti oleh pihak yang diaudit.

e. Tujuan dan Manfaat Audit Manajemen

Tujuan umum audit manajemen menurut Agoes (2009:1)

- 1) Untuk menilai kinerja (*performance*) dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan.
- 2) Untuk menilai apakah berbagai sumber daya (manusia, mesin, dana, harta lainnya) yang dimiliki perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis.
- 3) Untuk menilai efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan oleh *top management*.
- 4) Untuk dapat memberikan rekomendasi kepada *top management* untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam penerapan pengendalian intern, sistem pengendalian intern, serta prosedur operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan efisiensi, keekonomisan, dan efektivitas dari kegiatan operasi perusahaan.

Amin Wijaya Tunggal (2000: 14) menyatakan bahwa manfaat audit manajemen adalah:

- 1) Memberikan informasi operasi yang relevan dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan .
- 2) Membantu manajemen dalam mengevaluasi catatan-catatan, laporan dan pengendalian.

- 3) Memastikan ketaatan terhadap kebijakan manajerial yang ditetapkan, rencana-rencana, prosedur serta persyaratan peraturan pemerintah dan standar-standar lainnya.
- 4) Mengidentifikasi area masalah potensial pada tahap dini untuk menentukan tindakan preventif yang akan diambil.
- 5) Menilai ekonomisasi dan efisiensi penggunaan sumber daya termasuk memperkecil pemborosan.
- 6) Menilai efektivitas dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- 7) Sebagai sarana pelatihan untuk personil dalam seluruh fase operasi perusahaan.

f. Standar dalam Audit Manajemen

Standar yang dipakai dalam pelaksanaan audit manajemen dapat berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan lingkungan industri perusahaan itu berada. Standar perusahaan dapat berupa tujuan, kebijakan, sasaran, prosedur, anggaran peraturan dan lainnya sedangkan standar industri dapat berupa sertifikasi ISO, praktek usaha yang jujur, dan penerapan *Good Corporate Governance*.

Alejandro R. Gorospe dalam Amin Wijaya Tunggal (2000: 5), menyatakan bahwa standar-standar yang digunakan untuk evaluasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Undang-undang dan peraturan pemerintah.
 - 2) Standar perusahaan meliputi rencana program yang disetujui, kebijakan dan prosedur yang ditetapkan, struktur yang sudah disetujui, anggaran perusahaan, tujuan perusahaan yang ditetapkan, dan prestasi masa lalu.
 - 3) Standar dan praktek industri.
 - 4) Prinsip dan organisasi manajemen.
 - 5) Perusahaan-perusahaan yang maju yang telah memiliki praktek manajemen yang sehat.
 - 6) Pemikiran dan falsafah manajemen.
- Adanya penetapan standar dalam pengevaluasian pekerjaan, maka perusahaan mempunyai tolak ukur atau pedoman untuk menilai dan

membandingkan hasil operasi fungsi dengan standar yang ditetapkan dan jika terjadi penyimpangan maka dicarikan penyebabnya serta solusinya.

2. Fungsi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2008: 6).

Menurut Siagian (1999: 151), pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran, dan pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual, dan distribusi produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran, dan penyaluran serta pertukaran barang dan jasa antara dua pihak yang telah disepakati dengan maksud kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan yang mana perusahaan memberikan arah kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya yang akan memberikan nilai tambah (*value added*) sehingga perusahaan bisa mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut IBK Bayangkara (2008: 155) ada beberapa tujuan pemasaran yang berpengaruh terhadap kebijakan penetapan harga diantaranya:

1) Kelangsungan hidup produk

Tujuan pemasaran ini mengutamakan kemampuan perusahaan bertahan dalam persaingan. Biasanya perusahaan ini memiliki masalah bagaimana memanfaatkan kelebihan kapasitas (*idle capacity*) yang dihadapinya. Untuk mempertahankan diri, perusahaan ini menetapkan harga yang rendah untuk mendongkrak volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas yang dimiliki.

2) Maksimisasi laba saat ini

Tujuan pemasaran ini menekankan pada pencapaian laba yang tinggi. Biasanya perusahaan menganalisis permintaan dan biaya apa yang menimbulkan perbedaan harga, kemudian perusahaan memilih harga yang memaksimalkan labanya.

3) Kepemimpinan pangsa pasar

Tujuan dari pemasaran ini untuk mengutamakan keunggulan di pasar, baik melalui kualitas, produk, pelayanan, dan penekanan pada maksimisasi kepuasan pelanggan. Oleh karena semua upaya ini membutuhkan biaya, maka biasanya pada tujuan pemasaran ini, perusahaan menetapkan harga produk yang relatif tinggi (sesuai dengan kualitas yang diberikan).

4) Tujuan lain

Harga bisa juga ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti: penetapan harga yang rendah untuk mencegah masuknya pesaing ke dalam pasar, menetapkan harga relatif sama dengan pesaing untuk menstabilkan pasar, harga ditetapkan untuk menjaga loyalitas reseller dan mencegah intervensi pemerintah, atau harga sewaktu-waktu diturunkan untuk menarik lebih banyak konsumen mencari produk tersebut di ritel-ritel yang tersedia. Di samping itu, penerapan harga produk juga bisa ditujukan untuk membantu menjual produk lain di dalam lini perusahaan.

c. Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Amstrong, 1999: 13).

IBK Bayangkara (2008: 119) menyatakan bahwa proses manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha-usaha pemasaran. Proses ini mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dan sumber daya yang terlibat di dalamnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Menentukan Konsumen Sasaran

Ketika menganalisis pasar, perusahaan memotret keberadaan pasar yang akan dimasuki. Perusahaan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan-kebutuhan (permintaan) yang ada dan kemampuan dari berbagai pemain untuk memenuhinya. Dari identifikasi akan diketahui kesenjangan yang terjadi antara kebutuhan lengkap dengan karakteristik dan perilakunya serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Langkah berikutnya adalah menentukan pasar sasaran. Perusahaan menyadari bahwa tidak mampu untuk memenuhi (memuaskan) kebutuhan seluruh konsumen yang ada di pasar.

Ada banyak perbedaan konsumen dengan beraneka ragam kebutuhan dan perilakunya. Perusahaan harus memilih segmen terbaik yang akan dilayani dan merancang strategi yang tepat untuk memperoleh laba yang tinggi dalam melayani segmen tersebut. Proses ini meliputi tiga tahapan penting yaitu:

- a) Segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama.
- b) Penetapan pasar sasaran yaitu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

- c) Penentuan posisi pasar yaitu proses mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingannya di dalam pikiran konsumen sasaran.

2) Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah menetapkan posisi pasarnya, perusahaan harus mengambil keputusan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kebutuhan bauran pemasaran meliputi keputusan terhadap empat variabel penting dalam pemasaran, yang dikenal sebagai 4P yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk mencerminkan kombinasi barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b) Harga (*price*)

Harga pada dasarnya mencerminkan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Keputusan harga merupakan keputusan strategis karena berhubungan erat dengan posisi produk di pasar dan menjadi penopang keunggulan bersaing perusahaan.

c) Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi berkaitan dengan usaha perusahaan menjadikan produk selalu siap tersedia untuk konsumen sasaran dalam

jumlah dan waktu yang tepat. Keputusan tentang saluran distribusi berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi mencerminkan berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumennya. Penentuan metode promosi, materi periklanan, dan pemilihan media merupakan hal yang sangat penting yang memengaruhi keberhasilan dari promosi tersebut mencapai tujuannya.

3) Mengelola Upaya Pemasaran

Pengelolaan upaya-upaya pemasaran melibatkan empat fungsi utama manajemen pemasaran, yaitu (i) analisis pemasaran, (ii) perencanaan pemasaran, (iii) implementasi pemasaran dan (iv) pengendalian pemasaran.

Perusahaan harus melakukan analisis terhadap lingkungan pemasarannya untuk menentukan berbagai ancaman yang mungkin dihadapi dan beberapa peluang yang mungkin untuk dikelola. Perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya.

Hasil analisis pemasaran memberikan gambaran berbagai peluang, ancaman, dan kekuatan perusahaan termasuk berbagai kelemahan yang bisa menjadi hambatan dalam menghadapi pesaing. Berdasarkan informasi ini, perusahaan menyusun suatu rencana pemasaran. Rencana pemasaran

menentukan terlebih dahulu berbagai program/aktivitas pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang, termasuk memutuskan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Implementasi pemasaran menjadikan suatu rencana ke dalam berbagai program/aktivitas yang secara efektif menerapkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Berbagai bagian dan fungsi yang ada di dalam perusahaan juga harus bekerja sama dengan baik dalam implementasi rencana ini.

Bagian terakhir dari rangkaian upaya pemasaran adalah pengendalian pemasaran yang merupakan proses pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan-tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pemasaran akan tercapai. Pengendalian pemasaran meliputi empat tahapan penting, yaitu: penetapan tujuan pemasaran spesifik, mengukur kinerja di pasar, mengevaluasi penyebab terjadinya perbedaan antara kinerja yang diharapkan (tujuan) dengan kinerja aktual yang dicapai perusahaan dan menentukan tindakan perbaikan yang harus dilakukan untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerja aktual.

Pengendalian pemasaran mencakup dua pengendalian penting yang meliputi pengendalian operasi dan pengendalian strategis. Pengendalian operasi menekankan pada audit operasional yang sedang berjalan untuk

membandingkan antara kinerja yang telah dicapai dengan rencana tahunan dan menentukan tindakan perbaikan yang harus dilakukan jika terjadi penyimpangan antara kinerja yang telah dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan pengendalian strategis menekankan pada evaluasi apakah strategi yang ditetapkan perusahaan masih sesuai dengan peluang-peluang yang tersedia dan kondisi persaingan yang sedang terjadi.

3. Audit Manajemen Pemasaran

a. Definisi Audit Pemasaran

Pengertian audit pemasaran menurut IBK Bayangkara (2008: 115) menyatakan bahwa:

Audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik 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.

Pengertian audit pemasaran menurut Siagian (1999: 179) menyatakan bahwa:

Audit Pemasaran adalah suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh serta dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan segi pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang

berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja di bidang pemasaran itu.

b. Tujuan dan Manfaat Audit Pemasaran

IBK Bayangkara (2008: 116) menyebutkan bahwa tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari audit pemasaran, hasil audit dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan. Rekomendasi dari auditor dapat menjadi alternatif solusi atas kekurangan yang terjadi sehingga perbaikan-perbaikan yang diperlukan segera dapat dilakukan.

c. Tipe Audit Pemasaran

Menurut IBK Bayangkara (2008: 116) ada dua tipe audit pemasaran, yaitu:

- 1) Audit fungsional (vertikal), yaitu audit yang dilakukan terhadap beberapa aktivitas dari departemen pemasaran, seperti periklanan atau penjualan dan membuat analisis terhadap bagian-bagian yang diaudit tersebut.
- 2) Audit menyeluruh (horizontal), yaitu audit yang dilakukan terhadap keseluruhan dari fungsi pemasaran perusahaan.

d. Ruang Lingkup Audit Pemasaran

IBK Bayangkara (2008: 117) menyebutkan bahwa 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.

2) Audit strategi pemasaran

Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi.

3) Audit organisasi pemasaran

Audit ini memiliki kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan tim pemasaran 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. Audit 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 elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

4. Efektivitas dan Efisiensi

Pengertian efektivitas dan efisiensi dalam Sukrisno Agoes dan Jan Hoesada (2009: 154) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Efektivitas dimaksud bahwa produk akhir suatu kegiatan operasi telah mencapai tujuannya baik ditinjau dari segi kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, maupun batas waktu yang ditargetkan.
- b. Efisiensi berarti bertindak dengan cara yang dapat meminimalkan kerugian atau pemborosan sumber daya dalam melaksanakan atau menghasilkan sesuatu.

Efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengukuran efektivitas terlebih dahulu harus ditetapkan tujuan (keluaran yang ingin dicapai). Tujuan ini merupakan kriteria efektivitas pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pemasaran dikatakan telah efektif jika tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai.

Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasi, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efisiensi berhubungan dengan metode kerja (operasi). Metode kerja yang baik akan dapat memandu proses operasi berjalan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dikatakan efisien jika untuk mencapai tingkat keluaran tertentu dipergunakan kegiatan pemasaran seminimal mungkin atau sebaliknya dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu dapat menghasilkan keluaran maksimal.

Fungsi atau pusat pertanggungjawaban yang efisien merupakan unit kerja yang mampu mempergunakan sedikit sumber daya untuk dapat mencapai suatu tingkatan keluaran tertentu, tetapi seandainya tingkat keluaran dari unit kerja tidak mampu mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan tidak efisien.

Efektivitas kegiatan pemasaran berkaitan dengan pencapaian tujuan kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi berkaitan dengan pencapaian tujuan tersebut tanpa melalui batas-batas biaya yang telah ditetapkan untuk kegiatan tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini, penelitian yang relevan dan dapat digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eram Prapanca Wardana (2008) yang berjudul “Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan MH Silver 925 Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pencapaian efektivitas fungsi pemasaran belum tercapai secara maksimal. Hal ini terbukti dari volume penjualan dari tahun 2004-2006 mengalami penurunan. Sedangkan dilihat dari segi efisiensi, pencapaian efisiensi juga belum tercapai karena penggunaan biaya pemasaran yang mengalami peningkatan dari tahun 2004-2006 yang tidak diimbangi dengan kenaikan tingkat profitabilitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan adalah sama-sama meneliti tentang audit manajemen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eram Prapanca Wardana (2008) adalah metode analisis data yang digunakan pada penelitian yang dilakukan Eram Prapanca Wardana (2008) adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengadakan penilaian terhadap rencana dan realisasi penjualan serta biaya-biaya pemasaran pada Perusahaan MH Silver 925 Yogyakarta dilihat dari tahun 2004-2006 yang disertai dengan rasio profitabilitas untuk menilai efektivitas dan efisiensi operasional fungsi pemasaran. Analisis kualitatif dengan menggunakan

elemen-elemen audit manajemen yaitu *criteria*, *causes*, *effect*, dan rekomendasi. Sedangkan pada penelitian ini, hanya menggunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan elemen-elemen audit manajemen yaitu *criteria*, *causes*, *effect*, dan rekomendasi ditambah perhitungan analisis rasio untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada Agro Wisata Gondang Winangun pada tahun 2011-2012, yang hasilnya dijabarkan dalam bentuk kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Dwiputri Wongsonegoro (2001) yang berjudul “Penerapan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Surya Sakti Utama di Surabaya”. Dari penelitian yang dilakukan terhadap pengendalian manajemen pemasaran PT. Surya Sakti Utama telah dilaksanakan dengan baik, kecuali terhadap perencanaan dan pemeriksaan intern. Bagian pemasaran belum melakukan revisi terhadap rencana kerja dan anggaran pemasaran. Hal ini mengakibatkan perencanaan tersebut tidak berjalan dengan ekonomis, efisien dan efektif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan adalah sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran dan metode penelitian dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya subyek penelitian. Subyek penelitian yang dilakukan oleh Stefanie (2001) adalah PT. Surya Sakti Utama di Surabaya, sedangkan subyek yang diteliti pada penelitian ini adalah Agro Wisata Gondang Winangun Klaten.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Andika (2012) yang berjudul “Audit Manajemen Pemasaran Pada Taman Sari Madiun”. Diperoleh hasil penelitiannya sebagai berikut: penilaian Taman Sari Madiun terhadap lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, produktivitas pemasaran, serta kebijakan fungsi pemasaran untuk kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan distribusi telah berjalan baik dan efektif, sedangkan untuk kinerja organisasi pemasaran, sistem pemasaran, dan kebijakan promosi belum berjalan efektif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan adalah sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran dan metode penelitian dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya ada pada subyek penelitian. Subyek penelitian yang dilakukan oleh Dian Andika (2012) adalah Taman Sari Madiun, yang bergerak pada bidang pusat penjualan oleh-oleh khas di Madiun, sedangkan subyek yang diteliti pada penelitian ini adalah Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

C. Kerangka Berfikir

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara, dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Berbagai upaya pemasaran dilakukan dan dikelola dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

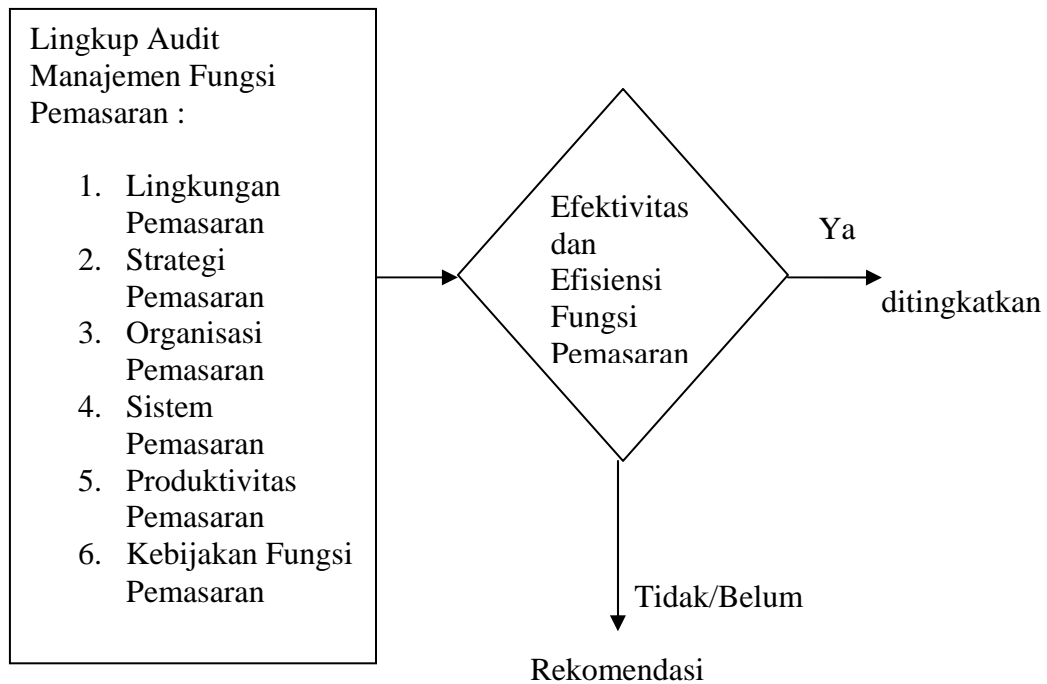
Untuk memastikan bahwa fungsi pemasaran telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi yang baik dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka harus dilakukan penilaian atau evaluasi terhadap manajemen pemasaran. Untuk melakukan penilaian terhadap tujuan, rencana, program atau aktivitas pemasaran maka perlu dilakukan audit manajemen atas fungsi pemasaran.

Audit manajemen atas fungsi pemasaran merupakan penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Tahapan-tahapan audit manajemen harus dilakukan secara sistematis yaitu dengan cara tahap pendahuluan, tahap review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen, tahap pemeriksaan terinci, pelaporan, dan tahap tindak lanjut. Sasaran yang akan diaudit dalam fungsi pemasaran mencakup seluruh komponen-komponen yang meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran lainnya.

Pemeriksaan yang dilakukan tersebut sangat berguna bagi perusahaan untuk membuat evaluasi atas perencanaan pendapatan dan menganalisis usaha pemasaran, serta untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi atas fungsi pemasaran dan ruang lingkungannya yang akan digunakan dalam perbaikan kinerja manajemen.

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
3. Bagaimanakah kinerja organisasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?

4. Bagaimanakah sistem pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
5. Bagaimanakah produktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
6. Bagaimanakah kebijakan fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ?
7. Bagaimanakah pencapaian tingkat efektivitas dan efisiensi pada fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada tahun 2011-2012 ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang membuat analisis sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Ismani dkk, 2009:3). Penelitian ini menjelaskan gambaran secara fakta dan aktual terhadap fenomena yang diteliti yaitu bidang audit manajemen yang difokuskan pada penerapan penilaian kinerja fungsi pemasaran.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan dengan observasi pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten khususnya pada bagian pemasaran untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai aktivitas-aktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Audit manajemen atas fungsi pemasaran yaitu penilaian (evaluasi) terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang terdapat dalam suatu perusahaan dalam rangka memastikan apakah aktivitas tersebut telah berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan, kemudian memberikan

rekomendasi atas berbagai kelemahan yang ada pada aktivitas pemasaran yang diaudit untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada bagian fungsi pemasaran, sedangkan obyek penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yaitu lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran lainnya yang terdapat pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode ini mengamati secara langsung obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran dengan jelas dan sebenarnya mengenai perusahaan serta masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten untuk mengetahui permasalahan pemasaran

yang terjadi dan melakukan pencatatan terkait informasi manajemen pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara langsung kepada nara sumber untuk mendapatkan data-data atau informasi tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada manajer pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten untuk mengetahui aktifitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, yang menjadi sasaran audit manajemen pemasaran yaitu lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran lainnya.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data atau dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Pemerolehan dokumen terkait dengan struktur organisasi, lokasi perusahaan, daftar dan harga produk, laporan pendapatan, dan laporan laba rugi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu analisis data dengan mengumpulkan dan menjelaskan data non angka (kualitatif), yang kemudian

dibandingkan dengan teori yang terkait untuk mendapatkan kejelasan hasil yang dijadikan sebagai kesimpulan dan saran. Analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman tentang objek yang diteliti lalu menyajikannya sebagai temuan.

Dalam audit atas fungsi pemasaran terdapat elemen-elemen yang dapat dijadikan sebagai analisis data untuk mengukur sampai sejauh mana keberhasilan manajemen dalam mencapai efisiensi dan efektivitas suatu fungsi perusahaan, yaitu:

a. Kriteria (*criteria*)

Kriteria merupakan standar atau norma yang menjadi pedoman bagaimana seharusnya pihak-pihak dalam perusahaan melakukan aktivitasnya sebagai pertanggungjawaban atas wewenang yang dilimpahkan dan menjadi tolak ukur kinerja perusahaan. Adanya *criteria* dapat ditentukan apakah suatu kondisi menyimpang atau tidak.

b. Penyebab (*causes*)

Penyebab merupakan seluruh tindakan manajerial ataupun operasional dari pengelola organisasi yang menimbulkan terjadinya penyimpangan antara rencana dengan realisasi. Semua aktivitas atau tindakan tersebut akan diperbandingkan dengan *criteria* yang ada telah tercapai atau dijalankan. *Causes* juga termasuk suatu kondisi yang tidak melakukan suatu tindakan yang seharusnya dilakukan (menyimpang dari *criteria*).

c. Akibat (*effect*)

Akibat merupakan dampak yang timbul akibat dilaksanakannya *causes* yang juga hasil perbandingan antara *criteria* dan *causes*. *Effect* dapat bersifat positif dan negatif. *Effect* positif yaitu akibat yang bersifat efektif, efisien dan ekonomis, sedangkan *effect* negatif akibat yang bersifat inefektif, efisien, dan pemborosan.

Untuk menilai tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen pada tahun 2011-2012 digunakan analisis rasio, yang hasilnya akan dijabarkan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan untuk menilai efektivitas kinerja fungsi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis varian pendapatan. Analisis selisih varian pendapatan ini mengukur dan menganalisis hasil pendapatan aktual yang dicapai perusahaan dengan membandingkannya dengan rencana pendapatan yang telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan untuk menilai efisiensi operasional fungsi pemasaran dengan menggunakan analisis rasio. Efisiensi dinilai dengan membandingkan hasil output dan hasil input.

Berikut ini adalah penilaian efektivitas dan efisiensi :

- Efektivitas Pendapatan

$$\text{Rasio pendapatan} = \frac{\text{pendapatan}}{\text{rencana pendapatan}} \times 100\%$$

- Efisiensi Biaya Pemasaran

$$\text{Rasio biaya pemasaran} = \frac{\text{biaya promosi}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$$

Analisis penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam pemasaran perusahaan adalah analisis profitabilitas. Analisis profitabilitas mengukur rasio yang berhubungan dengan hasil usaha perusahaan yaitu membandingkan antara laba dengan volume pendapatan. Hal ini dilakukan karena aspek yang berhubungan langsung dengan pemasaran adalah volume penjualan dan laba sebagai hasilnya.

Rasio yang dipakai adalah:

- a. *Gross Profit Margin* = $\frac{\text{laba kotor}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$

(Bambang Riyanto, 1999: 37)

- b. *Net Operating Income Margin* = $\frac{\text{laba usaha}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$

(Bambang Riyanto, 1999: 38)

Adanya elemen-elemen ini, maka dapat diketahui sejauh mana keberhasilan fungsi pemasaran dalam menjalankan program-programnya. Keberhasilan dalam mencapai program akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi. Indikator keberhasilan kegiatan pemasaran diukur dengan standar efektivitas dan efisiensi pemasaran. Indikator efektivitas pemasaran menggunakan analisis varian pendapatan (margin kontribusi). Hansen dan Mowen (2001: 671) menyatakan bahwa “Varian margin kontribusi adalah perbedaan antara margin kontribusi aktual dengan kontribusi yang dianggarkan. Varian ini

menguntungkan (*favorable*) jika margin kontribusi yang dihasilkan lebih tinggi dari jumlah yang dianggarkan”. Kegiatan pemasaran dinilai efektif jika hasil pendapatan aktual mempunyai selisih lebih (untung) dari rencana pendapatan, apabila mempunyai selisih kurang dari rencana yang dianggarkan maka tidak efektif. Indikator efisiensi kegiatan pemasaran bisa dilihat dari rasio biaya dan rasio laba (David Doyle, 1994: 69). Rasio laba yang digunakan adalah *Gross Profit Margin* dan *Net Operating Income Margin*. *Gross Profit Margin* mengukur tingkat keuntungan kotor terhadap pendapatan. Semakin tinggi margin laba kotor perusahaan, semakin efisien, artinya biaya yang dikeluarkan rendah. Sebaliknya, semakin rendah margin laba kotor maka semakin tidak efisien. *Net Operating Income Margin* mengukur tingkat keuntungan dari kegiatan operasi utamanya. Semakin tinggi margin laba usaha maka semakin bagus perusahaan itu. Rasio biaya yang digunakan adalah rasio biaya pemasaran terhadap pendapatan. Semakin rendah rasio biaya pemasaran terhadap pendapatan, semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi rasio tersebut maka kegiatan pemasaran dikatakan tidak efisien.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Wisata Agro Gondang Winangoen adalah sebuah kawasan wisata baru yang terletak di jalur utama Jogja-Klaten km 5 tepatnya di PG. Gondang Baru desa Plawikan, Jogonalan Klaten. Wisata tersebut termasuk baru di kota Klaten karena baru dibuka mulai tanggal 15 September 2009. Agrowisata ini masih termasuk di area pabrik gula Gondang tersebut.

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ini merupakan salah satu diantara 8 wisata agro yang ada di bawah PT Perkebunan Nusantara IX (Persero), yang berkantor pusat di jalan Ronggowarsito 164, Surakarta. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ini berada dibawah manajemen PG Gondang baru yang dipimpin oleh Administratur yang bertanggung jawab kepada Direksi PTPN IX (PT Perkebunan Nusantara IX).

Agrowisata ini menawarkan beberapa wahana dan obyek wisata menarik yang kental dengan nuansa historis yang dipadu dengan unsur rekreasi dan edukasi. Beberapa fasilitas yang

ditawarkan di Wisata Agro Gondang Winangoen ini antara lain adalah Tour keliling Pabrik Gula “Tempo Doeloe” dengan Museum Gula Jawa Tengah yang berdiri tahun 1982, Wisata Kereta Lokomotif Uap dan Kereta Lokomotif Diesel mengelilingi pabrik gula Gondang Baru, Home Stay yang sebelumnya merupakan rumah besar Administratur dengan arsitektur abad 19 nya yang megah namun kini disewakan untuk masyarakat luas, D'Gondba Resto yang menyajikan berbagai makanan & minuman produk hilir PTP Nusantara IX (Persero), Auditorium / Gedung Pertemuan yang mampu menampung hingga 1000 kursi, Souvenir Center, dan Green Park (outbound area) dengan berbagai wahana rekreasi yang terdiri dari Water Boom, Water Park, Water Sliding, Spider Web, Flying Fox, Adventure Park, Marine Brige, Wall Climbing, Taman Lalulintas, Agro Teraphy, Woodball, Mini Theater, dan Live Music.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten berdasarkan pada visi dan misi yang dimiliki perusahaan pusat di PTPN IX (Persero) yaitu :

Visi Perusahaan :

“Menjadi perusahaan agrobisnis dan agroindustri yang berdaya saing tinggi dan tumbuh berkembang bersama mitra”

Misi Perusahaan :

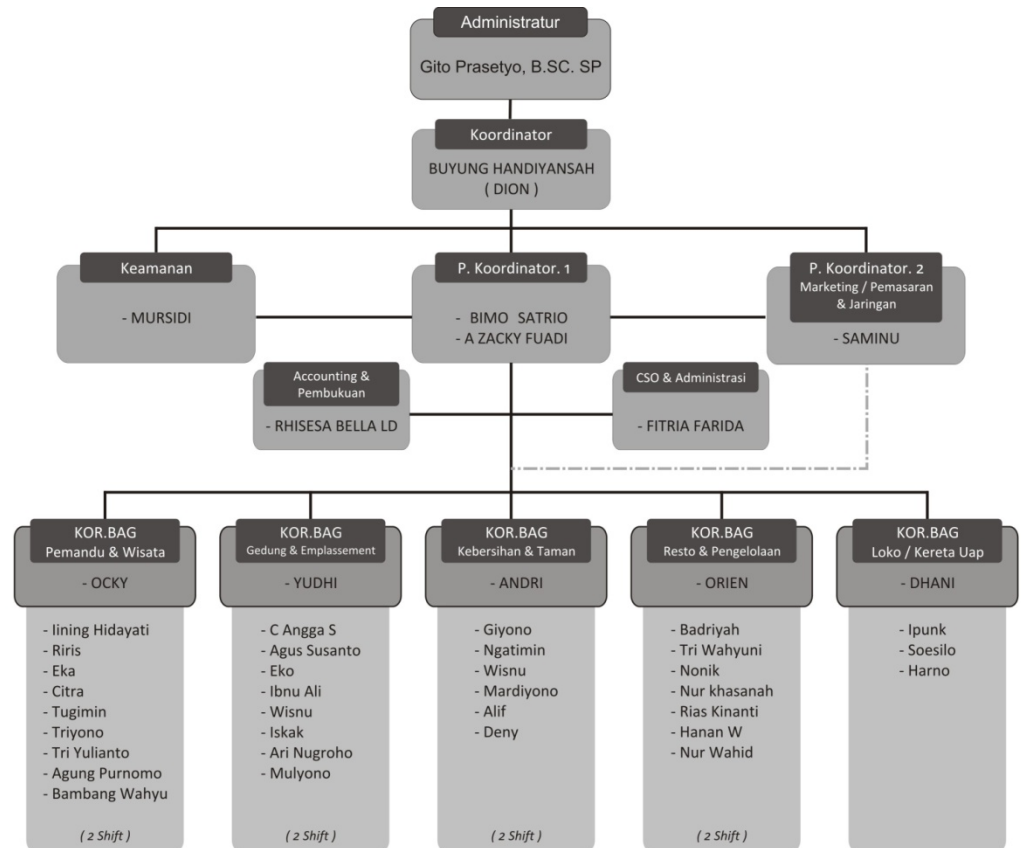
- Meningkatkan kesejahteraan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang sehat serta menyelenggarakan pelatihan guna menjaga motivasi karyawan dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja.
- Mengembangkan produk hilir, agrowisata dan usaha lainnya untuk mendukung kinerja perusahaan.
- Memberdayakan seluruh sumber daya perusahaan dan potensi lingkungan guna mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja.
- Menjaga kelestarian lingkungan melalui pemeliharaan tanaman dan peningkatan kesuburan tanah.

c. Tujuan Perusahaan

Menumbuh kembangkan perusahaan guna memberikan nilai kepada shareholder dan stakeholder dengan menghasilkan laba yang semakin meningkat (profit growth).

d. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten dipimpin oleh Administratur yang bertanggung jawab kepada direksi PTPN IX (PT Perkebunan Nusantara IX).



Gambar 2. Struktur Organisasi Tim Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Administratur

Tugas dan tanggung jawabnya :

- a) Melaksanakan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditentukan oleh Direksi.

- b) Melaksanakan hubungan kerja vertical dengan pimpinan maupun bawahannya.
- c) Membuat laporan kerja.
- d) Memimpin, mengkoordinir, mengarahkan cara kerja bawahannya dalam melaksanakan kebijakan yang telah ditentukan.
- e) Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dalam mencapai tujuan.

2) Koordinator Agrowisata & Promosi

Jobdesk :

- a) Bertanggungjawab terhadap jalannya kegiatan operasional keseluruhan Wisata Agro Gondang Winangoen.
- b) Mengkoordinir dan mengawasi operasional team pemasaran dan karyawan lapangan.
- c) Bertanggungjawab terhadap pengambilan kebijakan-kebijakan internal Wisata Agro Gondang Winangoen.
- d) Bertanggungjawab terhadap tugas promosi di Wisata Agro Gondang Winangoen.
- e) Melaksanakan tugas marketing (internal dan eksternal).
- f) Melayani pengunjung dalam pemberian informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen.

- g) Berkoordinasi aktif dengan management berkaitan dengan seluruh kegiatan operasional Wisata Agro Gondang Winangoen.
- h) Ikut serta dalam kegiatan kebersihan, perawatan dan pelayanan pengunjung.
- i) Membuat laporan umum Wisata Agro Gondang Winangoen dan melaporkannya kepada management.

3) Koordinator Pengembangan, Maintenance dan Kunjungan Agrowisata

Jobdesk :

- a) Bertanggungjawab terhadap pengembangan, maintenance dan kunjungan Wisata Agro Gondang Winangoen.
- b) Mengkoordinir dan mengawasi operasional karyawan lapangan.
- c) Mengkoordinir dan mengawasi jalannya kegiatan pengembangan dan maintenance.
- d) Melaksanakan tugas marketing (internal dan eksternal).
- e) Melayani pengunjung dalam pemesanan acara dan kunjungan wisata di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen.

- f) Melayani pengunjung dalam pemberian Informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen.
- g) Berkoordinasi aktif dengan koordinator agrowisata & management berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan pengembangan, maintenance dan pelayanan pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen.
- h) Ikut serta dalam kegiatan kebersihan, perawatan dan pelayanan pengunjung.
- i) Membuat laporan kegiatan harian dan melaporkannya kepada koordinator Wisata Agro Gondang Winangoen.

4) Koordinator Pemasaran Eksternal, Jaringan dan Event

Jobdesk :

- a) Bertanggungjawab terhadap pemasaran eksternal, pengembangan jaringan dan event.
- b) Mengkoordinir dan menjadwalkan kegiatan marketing dan event.
- c) Melaksanakan tugas marketing (internal dan eksternal).
- d) Melayani pengunjung dalam pemesanan acara dan kunjungan wisata di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen.

- e) Melayani pengunjung dalam pemberian informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen.
- f) Berkoordinasi aktif dengan Koordinator Agrowisata dan Management berkaitan dengan pelaksanaan event, pemasaran, pengembangan jaringan dan pelayanan pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen.
- g) Ikut serta dalam kegiatan kebersihan, perawatan dan pelayanan pengunjung.
- h) Membuat laporan kegiatan harian dan melaporkannya kepada koordinator Wisata Agro Gondang Winangoen.

5) Administrasi dan Keuangan Agrowisata

Jobdesk :

- a) Bertanggungjawab terhadap administrasi dan keuangan Wisata Agro Gondang Winangoen.
- b) Membuat administrasi surat keluar, surat masuk dan melaporkan kepada koordinator untuk ditindaklanjuti.
- c) Membuat administrasi ketenagakerjaan dan mengurus penggajian karyawan Wisata Agro Gondang Winangoen.
- d) Membuat laporan keuangan dan melaporkan kepada management.

- e) Melayani pengunjung dalam pemesanan acara dan kunjungan wisata di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen.
- f) Melayani pengunjung dalam pemberian informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen.
- g) Berkoordinasi aktif dengan Koordinator Agrowisata dan Management berkaitan dengan administrasi dan keuangan Wisata Agro Gondang Winangoen.
- h) Membuat laporan kegiatan harian dan melaporkannya kepada koordinator Wisata Agro Gondang Winangoen.

6) Customer Service Officer & Pemandu

Jobdesk :

- a) Bertanggungjawab terhadap pelayanan konsumen di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen.
- b) Menjadi pemandu wisata jika dibutuhkan.
- c) Melaksanakan tugas marketing (internal dan eksternal).
- d) Melayani pengunjung dalam pemesanan acara dan kunjungan wisata di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen.

- e) Melayani pengunjung dalam pemberian informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen.
- f) Berkoordinasi aktif dengan koordinator agrowisata berkaitan dengan marketing internal, jadwal kunjungan dan pelayanan pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen.
- g) Ikut serta dalam kegiatan kebersihan, perawatan dan pelayanan pengunjung.
- h) Membuat laporan kegiatan harian dan melaporkannya kepada koordinator Wisata Agro Gondang Winangoen.

2. Deskripsi Data Khusus

a. Kegiatan Pemasaran

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten merupakan perusahaan yang menawarkan beberapa wahana dan obyek wisata menarik yang kental dengan nuansa historis yang dipadu dengan unsur rekreasi dan edukasi.

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten memasarkan fasilitas wisata berupa paket kunjungan wisata pelajar dan ilmiah dengan cara *by phone* ke sekolah-sekolah (terutama ke *Play Group* dan TK), sebagai segmen pasar utamanya. Adanya penawaran

paket kunjungan pelajar maupun ilmiah ini tarif atau harganya relatif murah dan terjangkau.

Strategi pemberian *discount* (potongan) harga juga diterapkan oleh perusahaan berupa *discount* harga paket kunjungan dan outbond, penyewaan gedung (auditorium, homestay, dan mess), serta penyewaan lain-lain (area untuk kebutuhan shooting film dan untuk kegiatan sosial). Besarnya *discount* harga ini besarnya bervariasi, untuk paket kunjungan & outbond bagi sekolah, guru atau rombongan sebesar 5-10%, biro (marketing eksternal yang dapat menaikkan harga normal) sebesar 10–20%, agency (marketing eksternal yang menjual sesuai harga normal) sebesar 20–25%. Untuk penyewaan gedung (auditorium, homestay & mess) bagi staff/ karyawan pimpinan sebesar 25% atau sesuai disposisi Administratur, karyawan tetap 20% atau sesuai disposisi Administratur, perangkat daerah (Muspida & Muspika) sebesar 10% atau sesuai disposisi Administratur. Sedangkan untuk penyewaan lain-lain, yaitu area untuk kebutuhan shooting film (minimal 2 hari penggunaan fasilitas) sebesar 10-20% atau sesuai disposisi Administratur, dan area untuk kegiatan sosial sebesar 20% atau sesuai disposisi Administratur.

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menetapkan biaya uang muka sebesar 50% apabila dilakukan pemesanan

(*booking*) fasilitas. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten juga melalui media elektronik, media cetak, website dan jejaring sosial (seperti facebook, twitter, email).

b. Daftar Harga Produk

Daftar harga produk atau tarif Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten dapat dilihat pada lampiran 4 halaman 98.

c. Laporan Hasil Pendapatan Tahun 2011-2012

Pendapatan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan, yang berdampak pada turunnya tingkat profitabilitas perusahaan. Adapun laporan hasil pendapatan pada tahun 2011-2012 dapat dilihat pada lampiran 5-6 halaman 99-100.

d. Laporan Laba/Rugi Tahun 2011-2012

Laporan laba/rugi tahun 2011-2012 dapat dilihat pada lampiran 7-8 halaman 101-102.

e. Promotion Plan

Rencana pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 97.

B. Analisis Data

1. Audit Lingkungan Pemasaran

1) Lingkungan Makro Perusahaan

- Ekonomi

a) Kondisi :

Perusahaan memperhatikan faktor kondisi ekonomi masyarakat.

b) Kriteria (*criteria*) :

Perusahaan menilai kebutuhan berwisata masyarakat berdasar kondisi ekonomi seseorang.

c) Penyebab (*causes*) :

Tingkat kondisi ekonomi masyarakat akan mempengaruhi keinginan akan kebutuhan berwisata. Kondisi ekonomi masyarakat yang bagus, akan meningkatkan keinginan masyarakat akan kebutuhan berwisata.

d) Akibat (*effect*) :

Dampak dari kondisi ekonomi masyarakat yang bagus, menyebabkan minat masyarakat untuk berwisata meningkat, sehingga bagi perusahaan juga akan mengakibatkan naiknya jumlah pendapatan kunjungan wisata.

- Teknologi

- a) Kondisi :

Perusahaan menggunakan media elektronik, seperti *by phone* ke calon pengunjung, serta menggunakan media website dan jejaring sosial (facebook, twitter, email) dalam kegiatan pemasarannya.

- b) Kriteria (*criteria*) :

Lingkungan teknologi terdiri atas kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru yang menghasilkan produk baru dan peluang baru. Perkembangan teknologi menciptakan peluang sekaligus ancaman terhadap perusahaan. Beberapa kecenderungan perkembangan teknologi yang harus menjadi perhatian para pemasar diantaranya :

- i. Perubahan teknologi yang cepat.
- ii. Perkembangan teknologi dapat menciptakan peluang yang tidak terbatas.
- iii. Anggaran penelitian dan pengembangan yang semakin tinggi dalam pengembangan teknologi.
- iv. Meningkatnya peraturan.

- c) Penyebab (*causes*)

Perusahaan menggunakan teknologi komputer dalam kegiatan operasionalnya untuk membantu kinerja perusahaan. Perusahaan menerapkan sistem pemasaran melalui media elektronik, seperti *by phone* ke calon pengunjung, serta menggunakan media website dan jejaring sosial (facebook, twitter, email).

d) Akibat (*effect*) :

Perusahaan sudah menggunakan teknologi yang tepat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sehingga sangat membantu kinerja perusahaan untuk berkembang. Informasi tentang perusahaan bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.

2) Lingkungan Mikro Perusahaan

- Pasar

a) Kondisi :

Perusahaan menetapkan segmen pasar utamanya adalah pelajar dan keluarga, karena segmentasi pasar ini berpotensi besar akan kebutuhan berwisata atau rekreasi.

b) Kriteria (*criteria*)

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Besar kecilnya volume pendapatan suatu perusahaan tergantung dari ukuran pasar yang dikuasai perusahaan.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan melakukan analisis pasar untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Kebutuhan masyarakat akan berwisata menyebabkan perusahaan membuat wahana wisata baru yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga menarik perhatian masyarakat.

d) Akibat (*effect*) :

Perusahaan dapat menemukan peluang pasar dengan baik sehingga berdampak pada banyaknya jumlah kunjungan ke Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten yang dilakukan oleh pelajar (mayoritas anak *Playgroup* dan TK) dengan pilihan paket kunjungan wisata pelajar atau ilmiah.

2. Audit Strategi Pemasaran

1) Misi dan Tujuan Perusahaan

a) Kondisi :

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah memiliki visi dan misi bisnis yang dinyatakan secara jelas. Visi dan misi Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten berdasarkan pada visi dan misi yang dimiliki perusahaan pusat di PTPN IX (Persero).

Visi Perusahaan : “Menjadi perusahaan agrobisnis dan agroindustri yang berdaya saing tinggi dan tumbuh berkembang bersama mitra”

Misi Perusahaan :

- Meningkatkan kesejahteraan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang sehat serta menyelenggarakan pelatihan guna menjaga motivasi karyawan dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja.
- Mengembangkan produk hilir, agrowisata dan usaha lainnya untuk mendukung kinerja perusahaan.
- Memberdayakan seluruh sumber daya perusahaan dan potensi lingkungan guna mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja.

- Menjaga kelestarian lingkungan melalui pemeliharaan tanaman dan peningkatan kesuburan tanah.

b) Kriteria (*criteria*) :

Visi adalah suatu gambaran kondisi masa depan istimewa yang diharapkan, yang mencerminkan tujuan-tujuan global dan berjalan terus, dinamis, berjangka panjang, serta menyediakan suatu dasar atau arah dalam suatu sistem perencanaan organisasi atau perusahaan. Sedangkan misi menegaskan usaha dari sebuah organisasi. Suatu visi yang baik dan realistis harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

- i. Memiliki nilai yang diinginkan/ dicita-citakan.
- ii. Memungkinkan, wajar, dan layak untuk dicapai dengan situasi dan kondisi serta kapasitas yang ada.
- iii. Dapat dikomunikasikan dan dimengerti oleh semua pelaku.
- iv. Sejalan dengan tujuan organisasi.
- v. Dapat mengantisipasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.
- vi. Dapat dirumuskan dan ditulis dengan suatu pernyataan yang singkat, jelas, dan padat sehingga dapat dibayangkan oleh semua pelaku.

Misi merupakan pernyataan yang memuat tujuan perusahaan, apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang lebih luas. Pernyataan misi harus spesifik dan realistis. Adanya misi yang dinyatakan dengan jelas diharapkan dapat membuat perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap pernyataan misi akan menimbulkan berbagai tujuan yang merupakan penjabaran dari misi tersebut. Tujuan harus dirumuskan secara jelas, tegas, dan realistis.

c) Penyebab (*causes*) :

Visi dan misi yang ditetapkan oleh perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan spesifik.

d) Akibat (*effect*) :

Penetapan visi yang sudah dinyatakan dengan jelas akan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan visi menjadi fondasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan visi yang dinyatakan dengan jelas akan memaksimalkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2) Strategi Pemasaran

a) Kondisi :

Perusahaan menetapkan strategi pemasaran dengan pembuatan *promotion plan* atau *marketing plan*. Marketing plan menjadi

acuan bagi perusahaan dalam memasarkan paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan juga menerapkan strategi pemberian *discount* (potongan) harga untuk paket kunjungan & outbond bagi sekolah, guru atau rombongan sebesar 5-10%, biro (marketing eksternal yang dapat menaikkan harga normal) sebesar 10-20%, agency (marketing eksternal yang menjual sesuai harga normal) sebesar 20–25%. Untuk penyewaan gedung (auditorium, homestay & mess) bagi staff/ karyawan pimpinan sebesar 25% atau sesuai disposisi Administratur, karyawan tetap sebesar 20% atau sesuai disposisi Administratur, perangkat daerah (Muspida & Muspika) sebesar 10% atau sesuai disposisi Administratur. Sedangkan untuk penyewaan lain–lain, berupa area untuk kebutuhan shooting film (minimal 2 hari penggunaan fasilitas) sebesar 10-20% atau sesuai disposisi Administratur, dan area untuk kegiatan sosial sebesar 20% atau sesuai disposisi Administratur.

b) Kriteria (*criteria*) :

Strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Strategi disusun dengan mempertimbangkan berbagai kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam hubungannya dengan persaingan.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan telah menetapkan strategi yang jelas melalui bussines plan atau marketing plan. Strategi yang dilakukan perusahaan, yaitu perusahaan selalu berusaha melihat peluang yang ada dan mengembangkannya untuk menyesuaikan kebutuhan pengunjung serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung.

d) Akibat (*effect*) :

Adanya penerapan strategi tersebut dapat menarik perhatian masyarakat terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dengan adanya pemberian *discount* (potongan) harga dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan perusahaan.

3. Audit Organisasi Pemasaran

a) Kondisi

Deskripsi tugas belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik. Terjadi tumpang tindih pekerjaan.

b) Kriteria (*criteria*) :

Struktur organisasi merupakan suatu sistem jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individu atau kelompok. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana sumber-sumber daya dan alur komunikasi serta pembuatan keputusan dialokasikan dan ditangani, oleh sebab itu perlu ditekankan bahwa efisiensi adalah sebuah prioritas dan untuk mencapainya harus ada pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas. Koordinasi antar fungsi dalam struktur organisasi diperlukan agar terjalin kerjasama yang baik, sebab semua fungsi bisnis berinteraksi untuk mengejar tujuan perusahaan menurut kepentingan masing-masing. Kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan efektif, dibutuhkan pengorganisasian dan manajemen yang baik dan profesional.

c) Penyebab (*causes*) :

Deskripsi pekerjaan belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik.

d) Akibat (*effect*) :

Terjadinya tumpang tindih pekerjaan.

4. Audit Sistem Pemasaran

1) Sistem Informasi Pemasaran

a) Kondisi :

Bagian pemasaran mencakup kinerja semuanya, mulai dari memasarkan fasilitas wisata, melakukan penyampaian informasi, pemberian layanan kepada konsumen, dan melihat peluang yang ada di pasar (riset pemasaran).

b) Kriteria (*criteria*) :

Sistem informasi pemasaran dirancang untuk menghubungkan kebutuhan manajemen terhadap informasi berbagai aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dan memenuhi kebutuhan informasi tersebut dalam menjalankan fungsi manajerialnya. Diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan manajemen terhadap berbagai informasi sebagai dasar pengambilan keputusan, sistem informasi pemasaran mengelola sumber informasi dan menganalisisnya sehingga kebutuhan informasi oleh manajemen dapat terpenuhi secara akurat dan tepat waktu. Identifikasi ini sangat penting karena tidak semua manajer mengetahui tentang informasi yang dibutuhkannya, dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Suatu informasi pemasaran yang bermanfaat memiliki karakteristik sebagai berikut :

i. Relevan

Informasi ini dapat mempengaruhi keputusan manajemen.

ii. Cukup

Informasi ini tersedia dalam jumlah cukup dan teruji keakuratannya.

iii. Kompeten

Diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya dan dari proses analisis data yang tepat.

iv. Efisien

Informasi ini harus diperoleh secara efisien. Pertimbangan biaya dan manfaat harus dijadikan dasar dalam menilai suatu informasi. Suatu keputusan yang tepat tentang informasi jika informasi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh informasi tersebut.

Sistem informasi pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi manajer pemasaran secara akurat dan tepat waktu dalam pelaksanaan fungsi manajerialnya, baik perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian maupun evaluasi. Disamping harus mengakomodasi berbagai

kebutuhan informasi manajemen, sistem informasi pemasaran juga harus memuat berbagai standar evaluasi, metode pengukuran, penilaian dan pengendalian, serta berbagai kebijakan yang relevan. Sistem informasi pemasaran yang baik harus dilengkapi dengan sistem pencatatan intern, riset pemasaran, dan kegiatan intelijen pemasaran.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan telah menjalankan sistem pencatatan internal dengan membuat catatan atau laporan mengenai laporan pendapatan, daftar produk, tingkat profitabilitas, dan informasi lainnya. Perusahaan belum memiliki departemen riset pemasaran. Bagian pemasaran mencakup kinerja semuanya, mulai dari memasarkan fasilitas wisata, melakukan penyampaian informasi, pemberian layanan kepada konsumen, dan melihat peluang yang ada di pasar (riset pemasaran).

d) Akibat (*effect*) :

Perusahaan melakukan riset pemasaran yang kegiatannya meliputi penyusunan perkiraan rutin, analisis pendapatan, dan survei-survei untuk kejadian tertentu. Sistem informasi pemasaran cukup menghasilkan informasi yang akurat dan relevan yang dibutuhkan oleh manajer dalam pengambilan keputusan

2) Sistem Perencanaan Pemasaran

a) Kondisi :

Perusahaan melakukan analisis kebutuhan sebelum membuat perencanaan serta menganalisis kebutuhan pasar untuk mengetahui segmen dan fasilitas wisata yang dibidik, serta menemukan peluang dan menghindari ancaman bagi perusahaan.

b) Kriteria (*criteria*) :

Perencanaan pemasaran mencakup keputusan mengenai penetapan strategi pemasaran. Hal tersebut akan membantu perusahaan mencapai sasaran strategi keseluruhan sebab rencana pemasaran adalah dasar untuk pembuatan rencana dari aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam bidang lainnya. Pemahaman situasi dan perkembangan harus dijadikan dasar untuk perencanaan pemasaran, termasuk segmennya, mengidentifikasi potensi pasar, dan ramalan volume pendapatan.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan melakukan analisis kebutuhan sebelum membuat perencanaan, menganalisis kebutuhan pasar untuk mengetahui segmen dan fasilitas wisata yang dibidik masyarakat.

d) Akibat (*effect*) :

Dari hasil analisis kebutuhan tersebut, pengambilan keputusan serta tindakan yang dilakukan perusahaan jauh lebih efektif sebab rencana yang dibuat telah memperhatikan faktor-faktor yang mendukung.

5. Audit Produktivitas Pemasaran

1) Analisis Kemampulabaan

a) Kondisi :

Hasil pendapatan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten pada tahun 2011 sebesar Rp.1.823.244.100,00 Sedangkan pada tahun 2012 sebesar Rp.1.548.849.550,00

b) Kriteria (*criteria*) :

Ukuran yang dipakai untuk mengukur hasil profitabilitas fungsi pemasaran adalah hasil pendapatan perusahaan, walaupun kontribusi dari hasil pendapatan perusahaan bukan hanya hasil usaha pemasaran tetapi juga peran dan fungsi lainnya secara keseluruhan. Perusahaan mengharapkan tingkat pendapatan yang terus meningkat tiap tahunnya. Target pendapatan perusahaan untuk tahun 2011-2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.Target Pendapatan Tahun 2011-2012

Tahun	Target Pendapatan
2011	Rp.1.261.613.000,00
2012	Rp.1.535.465.000,00

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

c) Penyebab (*causes*) :

Berdasarkan data yang dimiliki oleh perusahaan, pada tahun 2011 pendapatan bersih mencapai Rp.1.823.244.100,00 hasil pendapatan ini lebih tinggi dibanding hasil pendapatan bersih pada tahun 2012 yang sebesar Rp.1.548.849.550,00. Kontribusi pendapatan tertinggi berasal dari pendapatan wahana Green Park, karena wahana ini yang paling banyak diminati oleh pengunjung yang sebagian besar adalah pelajar dan keluarga. Penurunan pendapatan ini berakibat menurunnya laba bersih dari tahun 2011 ke tahun 2012. Laba bersih menurun dari Rp.187.154.055,00 menjadi Rp.54.566.174,00.

d) Akibat (*effect*) :

Berdasarkan data pendapatan bersih yang terlampir, maka laba perusahaan pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan. Hal ini membuat perusahaan harus berpikir lagi dan menyusun strategi baru supaya di tahun yang akan datang tidak terjadi penurunan laba perusahaan. Penurunan pendapatan ini juga

disebabkan oleh tidak adanya promosi dan pengembangan, karena tidak ada dukungan material promosi oleh perusahaan.

2) Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran

a) Kondisi :

Perusahaan tidak menetapkan anggaran pemasaran yang ada pada tiap tahunnya tetapi dilakukan berdasarkan pengajuan kebutuhan bagian pemasaran dengan melihat kesesuaian dalam menentukan materi promosi yang akan dilaksanakan (berdasarkan kebutuhan pada tahun tersebut).

b) Kriteria (*criteria*) :

Biaya pemasaran terdiri dari biaya promosi dan periklanan. Penggunaan biaya pemasaran harus seefisien mungkin.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan tidak melakukan penganggaran biaya pemasaran secara rutin dan tetap tiap tahunnya, tetapi berdasarkan kebutuhan saja.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Tahun 2011-2012

Tahun	Biaya Pemasaran
2011	Rp.54.020.000,00
2012	Rp.38.500.000,00

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan sangat minim.

d) Akibat (*effect*) :

Rasio biaya pemasaran yang dikeluarkan dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan, yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pendapatan.

6. Audit Fungsi Pemasaran Lainnya

1) Harga

a) Kondisi :

Penetapan harga yang diberikan perusahaan berdasarkan pembiayaan dan pengeluaran yang ada dalam setiap bulannya. Strategi pemberian *discount* (potongan) untuk paket kunjungan & outbond bagi sekolah, guru atau rombongan sebesar 5-10%, biro (marketing eksternal yang dapat menaikkan harga normal) sebesar 10–20%, agency (marketing eksternal yang menjual sesuai harga normal) sebesar 20–25%. Untuk penyewaan gedung (auditorium, homestay & mess) bagi staff / karyawan pimpinan sebesar 25% atau sesuai disposisi Administratur, karyawan tetap sebesar 20% atau sesuai disposisi Administratur, perangkat daerah (Muspida & Muspika) sebesar 10% atau sesuai disposisi Administratur. Sedangkan untuk penyewaan lain-lain, berupa area untuk kebutuhan shooting film (minimal 2 hari penggunaan fasilitas) sebesar 10-20 %

atau sesuai disposisi Administratur, dan area untuk kegiatan sosial sebesar 20 % atau sesuai disposisi Administratur.

b) Kriteria (*criteria*) :

Harga merupakan pencerminan nilai. Seberapa kekuatan perusahaan dalam menentukan harga tergantung pada struktur pasarnya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempunyai dampak terhadap konsumen, pesaing dan publik. Harga harus mencerminkan kualitas dan mutu dari suatu fasilitas yang setara dengan harga yang dibayar konsumen dengan tetap memperhatikan daya beli serta kepuasan konsumen.

c) Penyebab (*causes*) :

Penetapan harga yang diberikan perusahaan berdasarkan pembiayaan dan pengeluaran yang ada dalam setiap bulannya. Perusahaan juga menerapkan strategi pemberian *discount* (potongan) harga berupa *discount* (potongan) harga untuk paket kunjungan & outbond bagi sekolah, guru atau rombongan sebesar 5-10%, biro (marketing eksternal yang dapat menaikkan harga normal) sebesar 10–20%, agency (marketing eksternal yang menjual sesuai harga normal) sebesar 20–25%. Untuk penyewaan gedung (auditorium, homestay & mess) bagi staff / karyawan pimpinan sebesar 25% atau sesuai disposisi Administratur, karyawan tetap sebesar

20% atau sesuai disposisi Administratur, perangkat daerah (Muspida & Muspika) sebesar 10% atau sesuai disposisi Administratur. Sedangkan untuk penyewaan lain-lain, berupa area untuk kebutuhan shooting film (minimal 2 hari penggunaan fasilitas) sebesar 10-20% atau sesuai disposisi Administratur, dan area untuk kegiatan sosial sebesar 20% atau sesuai disposisi Administratur. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan profitabilitas.

d) Akibat (*effect*) :

Adanya strategi penentuan harga, pemberian *discount* (potongan) harga kepada pengunjung akan mempengaruhi minat pengunjung untuk menggunakan kembali fasilitas wisata yang ditawarkan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

2) Tenaga pemasaran

a) Kondisi :

Tenaga pemasaran bertanggungjawab untuk memasarkan fasilitas wisata, melakukan penyampaian informasi, pemberian layanan kepada konsumen.

b) Kriteria (*criteria*) :

Tenaga pemasaran harus mempunyai kriteria-kriteria dalam menjalankan kegiatan pemasaran supaya sasaran perusahaan tepat, diantaranya :

- Mampu memahami secara mendalam sasaran kegiatan pemasaran yang hendak dicapai
- Mengenali dengan baik produk yang dipasarkan
- Memiliki pengetahuan dan ketrampilan tentang pemasaran
- Mampu memanfaatkan peluang yang timbul berdasarkan segmen pasar

c) Penyebab (*causes*) :

Tenaga pemasaran bertanggungjawab untuk memasarkan fasilitas wisata, melakukan penyampaian informasi, pemberian layanan kepada konsumen.

d) Akibat (*effect*) :

Adanya penempatan tenaga pemasaran yang benar-benar memiliki pengetahuan khusus tentang pemasaran serta ketrampilan tenaga pemasaran yang mengenali dengan baik produk yang dipasarkan akan mempengaruhi kesuksesan kinerja fungsi pemasaran secara keseluruhan.

3) Periklanan dan Promosi

a) Kondisi :

Perusahaan lebih utama melakukan promosi dengan cara promosi langsung, yaitu menghubungi calon pengunjung *by phone*, khusus untuk jenis wisata berupa paket kunjungan pelajar dan paket kunjungan ilmiah ke sekolah-sekolah yang menjadi target pasar Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten. Selain itu Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten juga memasarkan fasilitas wisatanya melalui media elektronik serta website dan jejaring sosial (seperti facebook, twitter).

b) Kriteria (*criteria*) :

Periklanan dan promosi digunakan untuk memasarkan produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen agar menggunakan pelayanan tersebut. Promosi adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan hasil pemasaran terhadap produk-produk perusahaan. Promosi dan periklanan yang dilakukan harus bersifat umum, tersebut luas, ekspresif atau daya pengaruh yang kuat, dan tidak bersifat pribadi.

c) Penyebab (*causes*) :

Perusahaan tidak banyak memberi anggaran untuk kegiatan promosi dan periklanan yang merupakan salah satu program pemasaran. Perusahaan tidak menetapkan biaya pemasaran pada RKAP tahunan perusahaan.

d) Akibat (*effect*) :

Tidak dilakukannya promosi dan pengembangan, akibat tidak adanya dukungan material dari perusahaan, berpengaruh terhadap jumlah pendapatan perusahaan yang pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan.

7. Penilaian Tingkat Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen pada tahun 2011-2012 digunakan :

1) Analisis Varian Pendapatan

Analisis ini mengukur besarnya selisih nilai realisasi pendapatan aktual dengan besarnya target pendapatan pada tahun tertentu. Selisih itu dapat diketahui apakah menguntungkan (melebihi target) atau merugi (target tidak tercapai). Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengukur prestasi pendapatan. Perusahaan menggunakan anggaran /rencana sebagai standar dalam menentukan produktivitasnya dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi realisasi pendapatan.

Perusahaan perlu melakukan pertimbangan dalam menyesuaikan perubahan target pendapatan dari tiap wahana fasilitas perusahaan pada tiap tahunnya, diantaranya :

a) Sasaran produk (wahana)

Perusahaan harus menentukan wahana mana yang harus menerima tambahan dukungan, tetap atau pengurangan dukungan.

b) Kemampulabaan produk

Pencapaian laba yang dihasilkan dari pendapatan produk sangat menentukan besarnya margin kontribusi. Semakin besar margin kontribusi suatu produk, maka semakin kecil peningkatan target pendapatan yang diperlukan.

c) Penilaian produktivitas

Digunakan dalam menentukan pengaruh dari perubahan dalam rencana pendapatan. Penilaian ini bisa didasarkan perkiraan manajer bahwa tingkat periklanan pesaing akan meningkat, adanya perubahan besar dari konsumen di pasar atau perkiraan ramalan pendapatan.

Tabel 3. Rencana dan Realisasi Pendapatan Tahun 2011-2012

Tahun	Target Pendapatan	Pendapatan Aktual	Selisih	Persentase
2011	Rp.1.261.613.000,00	Rp.1.823.244.100,00	Rp.561.631.100	144,52%
2012	Rp.1.535.465.000,00	Rp.1.548.849.550,00	Rp.13.384.550,00	100,87%

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Berdasarkan data pada tabel, maka pendapatan pada tahun 2011 mengalami selisih lebih dari rencana yang telah ditetapkan. Selisih sebesar Rp.561.631.100,00 atau sebesar 144,52%. Pendapatan yang diperoleh perusahaan melebihi target yang telah ditetapkan merupakan suatu prestasi kerja yang maksimal perusahaan dalam meningkatkan tingkat profitabilitas. Hal ini disebabkan adanya pendapatan pada wahana Green Park dan Resto paling diminati oleh pengunjung.

Sedangkan pada tahun 2012, pendapatan aktual sebesar Rp.1.535.465.000,00 melebihi target yang telah ditetapkan. Selisih pendapatan aktual dengan target yang ditetapkan adalah sebesar Rp.13.384.550,00 atau 100,87%, hal ini dikarenakan terjadinya penurunan kontribusi pendapatan hampir pada semua wahana yang ada dari tahun sebelumnya.

Pendapatan yang telah dicapai oleh perusahaan melebihi target yang telah ditetapkan merupakan suatu prestasi kerja yang maksimal perusahaan dalam meningkatkan tingkat profitabilitas.

Hal ini disebabkan adanya meningkatnya minat pengunjung untuk menggunakan fasilitas wisata (wahana) yang ada pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten. Pada tahun 2011-2012, untuk total pendapatan aktual perusahaan selalu bisa melebihi target yang telah ditetapkan, akan tetapi selisih pendapatan aktual dengan target yang ditetapkan pada tahun 2012 tidak sebesar pada tahun 2011. Hal ini disebabkan terjadinya penurunan kontribusi pendapatan untuk setiap wahana dari tahun sebelumnya.

2) Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas ini dipakai untuk mengukur tingkat keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Rasio yang dipakai adalah *Gross Profit Margin* dan *Net Operating Income Margin*.

a) *Gross Profit Margin*

$$= \frac{\text{laba kotor}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$$

Gross Profit Margin perusahaan selama tahun 2011-2012 adalah sebagai berikut :

- Tahun 2011 :

$$= \frac{\text{Rp.701.878.422,00}}{\text{Rp.1.823.244.100}} \times 100\% = 38,50\%$$

- Tahun 2012 :

$$= \frac{\text{Rp.410.501.570,00}}{\text{Rp.1.548.849.550,00}} \times 100\% = 26,50\%$$

b) *Net Operating Income Margin*

$$= \frac{\text{laba usaha}}{\text{pendapatan}} \times 100\%$$

Net Operating Income Margin perusahaan selama tahun 2011-2012 adalah sebagai berikut :

- Tahun 2011

$$= \frac{\text{Rp.187.154.055,00}}{\text{Rp.1.823.244.100,00}} \times 100\% = 10,26\%$$

- Tahun 2012

$$= \frac{\text{Rp.54.566.174,00}}{\text{Rp.1.548.849.550,00}} \times 100\% = 3,52\%$$

Gross Profit Margin yang terjadi pada perusahaan dari tahun 2011-2012 mengalami penurunan.

Gross Profit Margin pada tahun 2011 sebesar 38,50%. Laba kotor pada saat itu sebesar Rp.701.878.422,00 lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2012 yang hanya sebesar 26,50%. Hal ini disebabkan jumlah pendapatan yang menurun yang mengakibatkan laba kotor turun menjadi Rp.410.501.570,00. Penurunan pendapatan sebesar Rp.1.548.849.550 yang diiringi dengan turunnya *Gross Profit Margin* sebesar 26,50% dikarenakan perusahaan tidak melakukan promosi dan pengembangan. Bagian pemasaran tidak mendapat dukungan material dalam kegiatan promosi dan periklanannya.

C. Pembahasan

1. Penilaian Lingkungan Pemasaran yang Dilakukan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

1) Lingkungan Makro Ekonomi.

Kondisi ekonomi serta teknologi akan mempengaruhi sistem kinerja operasional perusahaan. Perusahaan harus mengelola manajemen yang tepat untuk mengatasi dan mencegah adanya berbagai ancaman yang tidak bisa diprediksi oleh perusahaan, serta bisa menyesuaikan dengan perubahan kondisi dan situasi.

2) Lingkungan Mikro Ekonomi.

Faktor lingkungan pasar dan pesaing juga mempengaruhi sistem operasional perusahaan. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah mampu menyesuaikan akan kondisi pasar serta faktor pesaing. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menyediakan berbagai macam wahana dan obyek wisata yang mayoritas wahana tidak dimiliki oleh *competitor* (pesaing).

2. Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

Strategi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten berjalan efektif karena perusahaan sudah menetapkan dengan jelas visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran dengan memberikan *discount* (potongan) harga untuk paket tertentu, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan

jumlah pendapatan yang juga berpengaruh terhadap kenaikan profitabilitas perusahaan.

3. Kinerja Organisasi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

Masih terjadi tumpang tindih pekerjaan di dalam bagian pemasaran sehingga kinerja organisasi pemasaran belum efektif. Organisasi pemasaran seharusnya mampu menjadi prasarana yang andal dalam menata upaya pemasaran, menentukan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang tepat dalam pencapaian tujuan pemasaran.

4. Sistem Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

Sistem informasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten sudah berjalan efektif. Untuk mengetahui kondisi pesaing, perusahaan melakukan riset pemasaran dengan cara mendatangi langsung pesaing, untuk melakukan perbandingan guna menentukan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Sistem perencanaan pemasaran cukup efektif dengan melakukan analisis bisnis untuk menganalisis dan mengamati perkembangan pasar untuk menemukan peluang dan minat konsumen akan kebutuhan wisata, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan.

5. Produktivitas Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.

Produktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah berjalan efektif, akan tetapi untuk pendapatan perusahaan yang diperoleh pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan yang juga berdampak pada turunnya tingkat profitabilitas perusahaan meskipun realisasi pendapatan melebihi target pendapatan yang diharapkan. Tingkat profitabilitas yang didapatkan pada tahun 2012 tidak setinggi pada tahun 2011.

6. Kebijakan Fungsi Pemasaran Lainnya Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Kebijakan penetapan tarif atau harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Kebijakan pemberian *discount* (potongan) harga sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen cukup efektif guna mendukung usaha perusahaan dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Kebijakan promosi dan periklanan kurang berjalan efektif karena perusahaan kurang mendapat dukungan material dalam promosinya, sehingga promosi yang dilakukan seadanya yaitu *by phone* ke target pengunjung, dan melalui media elektronik seperti website dan jejaring sosial seperti facebook, twitter, email.

Fungsi tenaga pemasaran kurang berjalan efektif karena terjadi tumpang tindih pekerjaan meskipun job deskripsi telah dinyatakan dengan jelas.

7. Penilaian Tingkat Pencapaian Efektivitas dan Efisiensi Atas Fungsi Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten Pada Tahun 2011-2012

Pencapaian efektivitas yang tinggi pada aktivitas fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasarannya. Semakin tinggi efektivitas pada aktivitas pemasaran yang dicapai maka semakin tinggi kesuksesan pengelolaan yang dicapai perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sebagai tujuan utamanya. Pencapaian efektivitas aktivitas fungsi pemasaran di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten secara keseluruhan belum maksimal, meskipun target pendapatan yang diharapkan sudah terpenuhi, akan tetapi pendapatan tahun 2011-2012 mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan oleh masih sering terjadinya tumpang tindih pekerjaan dalam kinerja organisasi pemasaran, serta kurangnya dukungan materi dalam kegiatan promosi menyebabkan fungsi pemasaran itu sendiri tidak maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dilihat dari segi pencapaian efisiensi telah tercapai karena rasio biaya pemasaran lebih rendah daripada pendapatan, meskipun terjadi

penurunan jumlah biaya promosi diikuti dengan turunnya jumlah pendapatan dari tahun 2011-2012. belum berjalan efektif dan efisien.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten tidak terlepas dari kendala atau keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a. Penulis tidak mendapat data yang lengkap dari perusahaan sehingga data dan informasi yang didapat untuk penelitian ini bisa saja kurang mencukupi dalam menggambarkan kondisi fungsi pemasaran perusahaan.
- b. Penentuan *criteria* dalam elemen audit hanya terbatas dari hasil wawancara dan berdasar teori yang ada, karena perusahaan belum memiliki SOP (Standar Operasional Perusahaan).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan telaah terhadap penelitian tentang audit manajemen atas fungsi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penilaian Lingkungan Pemasaran yang Dilakukan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten memantau perkembangan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang dan acaman perusahaan. Perusahaan memanfaatkan peluang dengan membuat wahana wisata baru yang tidak dimiliki oleh pesaing perusahaan sehingga dapat menarik konsumen. Perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan periklanan yaitu menggunakan media elektronik berupa website dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, dan email sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan.

2. Strategi Pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Perusahaan telah menetapkan strategi yang jelas melalui bussines plan atau marketing plan. Strategi yang dilakukan perusahaan, yaitu perusahaan selalu berusaha melihat peluang yang ada dan

mengembangkannya untuk menyesuaikan kebutuhan pengunjung. Adanya strategi pemberian *discount* (potongan) harga untuk konsumen juga bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan fasilitas wisata yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Kinerja Organisasi Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Tumpang tindih pekerjaan pada bagian pemasaran masih terjadi sehingga fungsi dari organisasi pemasaran itu sendiri belum berjalan efektif.

4. Sistem Pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Sistem informasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten cukup mampu menghasilkan informasi yang berguna bagi manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran. Sistem perencanaan pemasaran cukup efektif dengan melakukan analisis bisnis untuk menganalisis dan mengamati perkembangan pasar untuk menemukan peluang dan minat konsumen akan kebutuhan wisata, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan.

5. Produktivitas Pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Produktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah berjalan efektif meskipun belum maksimal. Hal ini dikarenakan pendapatan dari tahun 2011-2012 mengalami penurunan.

Meskipun target pendapatan sudah terpenuhi, akan tetapi tingkat profitabilitas yang dicapai dari tahun 2011-2012 mengalami penurunan.

6. Kebijakan Fungsi Pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

Kebijakan penetapan harga dengan memperhatikan pengeluaran pembiayaan perusahaan sudah efektif. Kebijakan promosi dengan *by phone* dan melalui website serta jejaring sosial kurang memberikan hasil yang maksimal terhadap fungsi pemasaran itu sendiri, hal ini disebabkan karena kurangnya dukungan material dari perusahaan terhadap promosi perusahaan.

7. Penilaian Tingkat Efektivitas dan Efisiensi Atas Fungsi Pemasaran Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten Pada Tahun 2011-2012

Pencapaian efektivitas aktivitas fungsi pemasaran di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten secara keseluruhan belum maksimal, meskipun target pendapatan yang diharapkan sudah terpenuhi, akan tetapi pendapatan tahun 2011-2012 mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan oleh masih sering terjadinya tumpang tindih pekerjaan dalam kinerja organisasi pemasaran, serta kurangnya dukungan finansial dalam kegiatan promosi menyebabkan fungsi pemasaran itu sendiri tidak maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dilihat dari segi pencapaian efisiensi telah tercapai karena rasio biaya pemasaran lebih rendah daripada pendapatan, meskipun terjadi

penurunan jumlah biaya promosi diikuti dengan turunnya jumlah pendapatan dari tahun 2011-2012.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi perbaikan pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, diantaranya :

1. Perusahaan harus terus memantau kondisi dan persaingan lingkungan yang ada di dalam lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi peluang pasar dan pertumbuhan perusahaan.
2. Perlunya penambahan jumlah karyawan dan memperbaiki koordinasi kinerja karyawan pada tiap bagian agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan, sehingga aktivitas pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien.
3. Perusahaan perlu menetapkan anggaran biaya pemasaran pada RKAP perusahaan yang dibuat pada tiap tahun. Hal ini untuk mendukung kinerja pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal.
4. Perusahaan harus meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan melakukan promosi dan pengembangan. Karena promosi merupakan salah satu program pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk meningkatkan hasil pemasaran terhadap produk-produk perusahaan.

C. Implikasi

Penelitian yang dilakukan pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan demi kemajuan bisnis perusahaan, diantaranya :

1. Meningkatkan kinerja pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan terutama dalam peningkatan angka pendapatan serta tingkat profitabilitas perusahaan agar lebih maksimal.
2. Memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai pentingnya melakukan audit manajemen atas fungsi pemasaran dan sekaligus memberikan saran dan rekomendasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal. (2000). *Manajemen Audit Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Riyanto. (1999). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- David Doyle. (1994). *Pengendalian Biaya Pedoman Strategis*. Jakarta: PT.Binaman Pressindo.
- Dian Andika. (2012). *Audit Manajemen Pemasaran Pada Tamansari Madiun*. *Skripsi*. Akuntansi FE UNY.
- Eram Panca Wardana (2008). *Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan MH Silver 925 Yogyakarta*. *Skripsi*. Akuntansi FE UNY.
- Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten,
(website <http://www.wisataagro9.com/service.php?hal=6&sub=24> diakses pada 3 Januari 2013, 20.13)
- Hansen dan Mowen. (2001). *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryono Jusup. (2001). *Auditing*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- IBK. Bayangkara. (2008). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi I.
- Ismani, dkk. (2009). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih bahasa: Alexander Sindoro). Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Alih bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- PTPN IX (website <http://ptpnix.co.id/> diakses pada 3 Januari 2013, 19.35)

Siagian, Sondang P. (1999). *Audit Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sofian Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Stefanie Dwiputri Wongsonegoro. (2001). Penerapan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Surya Sakti Utama Di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Sukrisno Agoes & Jan Hoesada. (2009). *Bunga Rampai Auditing*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN



Wisata Agro GONDANG WINANGOEN
 Jl. Klaten - Jogja Km.5 Plawikan Jogenalan KLATEN Jawa Tengah 57452
 Telp. (0272) 326057 / Fax. (0272) 322328



SURAT – KETERANGAN
 SKP / 011 / GW / III / 2013

Dengan ini Koordinator & Manager Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menerangkan bahwa tersebut dibawah ini :

NAMA : BETY NOFITASARI
 NIM : 09412141011
 JURUSAN : AKUNTANSI
 FAKULTAS : EKONOMI
 UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Telah melaksanakan penelitian di Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten guna keperluan tugas akhir skripsi dengan Judul " Audit Management Atas Fungsi Pemasaran Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten " mulai tanggal 2 Februari – 2 Maret 2013

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 4 Maret 2013

WISATA AGRO
 GONDANG WINANGOEN
 KLATEN



BUYUNG HANIYANSAH
 Koordinator & Manajer Pemasaran

Terdapat
 - Kepala SDM PG. GONDANG BARI
 - Atip

a tour of history

WISATA AGRO
GW
GONDANG WINANGOEN

HomeStay
enjoy new adventure

STEAM LOCOMOTIVE
WISATA KERETA UAP KUNO

MUSEUM GULA

Green Park!
enjoy new adventure

Souvenir
-c-o-n-t-a-i-n-

SUGAR FACTORY

d'GondBa
r-e-s-t-o

family WOODBALL

Gowin
management

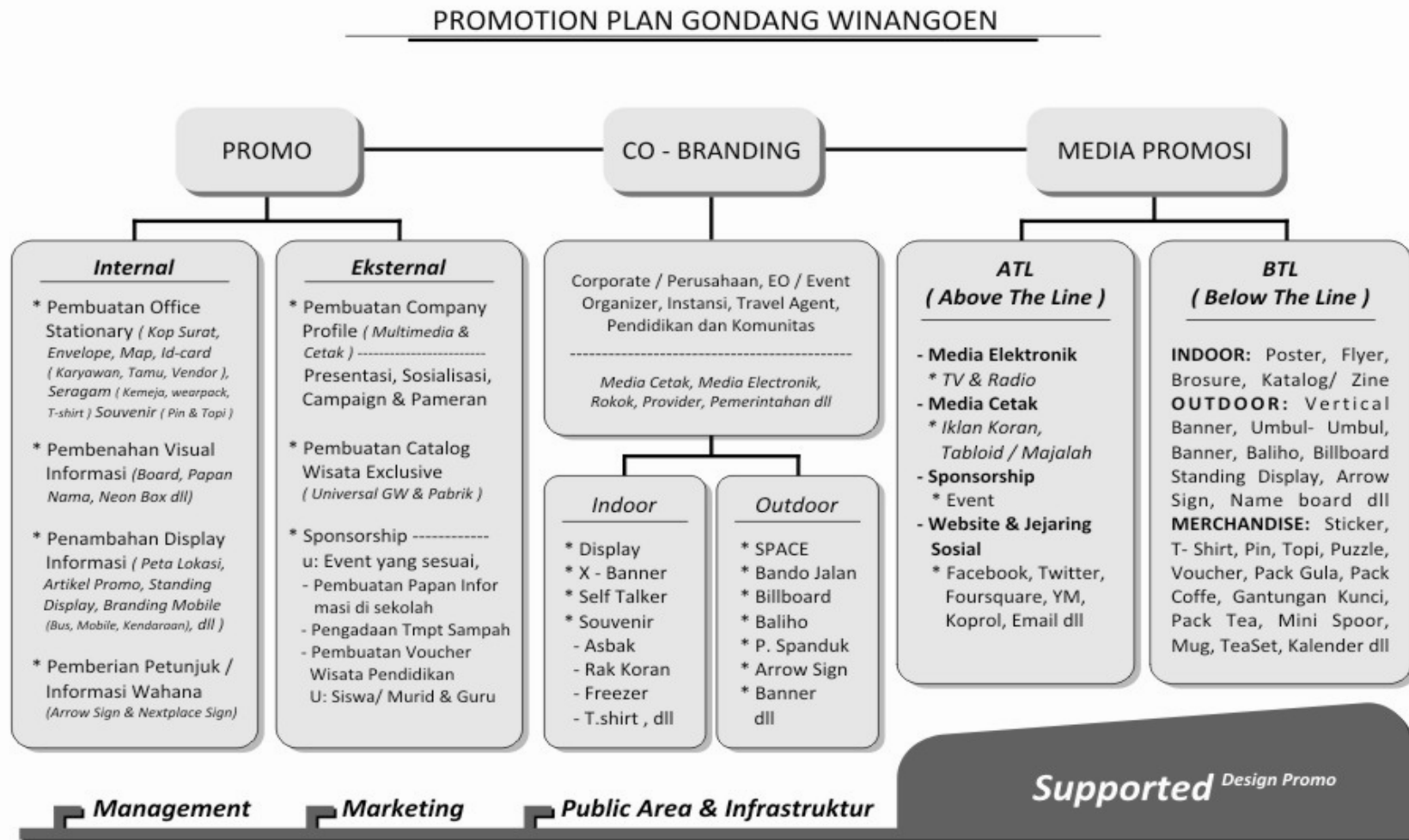
Informasi & Pemasaran : Jl. Jogja - Klaten Km.5 Plawikan Jogonalan KLATEN Telp. 0272 326057 gowin_management@yahoo.com

 Rest Area 1	 HomeStay	 STEAM LOCOMOTIVE
 MUSEUM GULA	 SUGAR FACTORY	 Green Park!
 Souvenir	 d'GondBa	 WOODBALL

Rest Area - Homestay - Museum Gula - Pabrik Gula - Green Park - Auditorium - Kereta Uap - Souvenir Center - Water Park - Water Sliding - Jembatan Gantung - Kids Zone - Agro Teraphy - Adventure Area - Out Bound Area - Mini Theater - Woodball - Live Music - Meeting Room - d'Gonba Resto - Hotspot area - dll

monggo pinarak ngGondang
" mari singgah gondang "

Gambar 3. Fasilitas Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten



Gambar 4. Promotion Plan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten

=== TARIF KAWASAN WISATA AGRO GOWIN KLATEN ===

- HOMESTAY

•PERNIKAHAN Siang	Rp. 6.500.000,- / Hari
Malam	Rp. 7.500.000,- / Hari

Fasilitas: Gedung (Lobby, 2 Main Room, Meeting Room & 1 Ruang Transit Penganten) , Semua Halaman depan dan belakang, AC, Listrik, Air, Area Parkir dan Pengamanan Jalannya Acara oleh Keamanan Internal / Satpam.

Tarif Kamar bila membutuhkan ruangan Extra :

Suite Room	Rp. 450.000,-
Deluxe Room	Rp. 350.000,-
Superior Room	Rp. 250.000,-
Extra Bed	Rp. 60.000,-

•FAMILY / INTERNAL EVENT **Rp. 4.000.000,- / Hari**

Fasilitas : Lobby, Family Room, Main Room, Meeting Room, 4 Kamar Tidur Keluarga, 1X Breakfast untuk 10 orang, AC, Listrik, Air dan Area Parkir

•SACHAROSSA 1 & 2 **Rp. 2.500.000,- / Hari**

Fasilitas: Seluruh Ruang, 4 Kamar Tidur Keluarga, 1X Breakfast untuk 10 orang, Kolam Renang, Listrik, Air dan Area Parkir

Keterangan :

1. Tidak melayani penyewaan kamar Satuan. Terkecuali “ Pihak penyelenggara acara pernikahan membutuhkan tambahan Kamar “
2. Untuk Penyewaan Family / Internal event batas CekOut HomeStay adalah Pukul 13.00 dan selebihnya akan dihitung Rp. 200.000/Jam X kelipatannya
3. Libur Hari Raya dan tahun baru Tarif keseluruhan naik 20% dr harga normal. Ketentuan dapat berubah apabila ada disposisi resmi dari management.

•PAKET PERTEMUAN / GATHERING **Rp 105.000,-/Pax**

Fasilitas: Looby, Mainroom, Halaman, Standart Sound, 1x Coffe Break, 1x Lunch, Tour Loco, Agroteraphy, Solo Keyboard & Player, Area Parking & keamanan. (Min : 80/Pax)

•MEETING ROOM **Rp. 750.000,-/3 Jam**

Fasilitas: Lobby, 1X Coffe Break, Kursi 20, Meja, LCD & Screen, Listrik dan Sound, Parkir & Kemanan

- AUDITORIUM (Paket Pernikahan) Siang	Rp. 5.000.000,-
Malam	Rp. 6.000.000,-

Fasilitas: Kursi lipat 200, Meja kecil 30 unit, Meja panjang 2 unit, 1 Ruang Transit, Listrik, Air, Area Parking & Keamanan

- LIVE MUSIC

Full Band	Rp. 2.500.000,-
Solo Keyboard	Rp. 1.000.000,-
/ 3 Jam	Rp. 800.000,-
Pre Wedding	Rp. 250.000,-
Model / PortFolio / Camera	Rp. 100.000,-

- LOKO UAP**- PHOTO Area****- TICKETING**

o Masuk Greenpark	Rp. 3.000,-
o Loco Uap	Rp. 8.000,-
o Loco Diesel	Rp. 5.000,-
o Jembatan Gantung	Rp. 3000,-
o Taman Lalu Lintas	Rp. 3.000,-
o Wall Climbing	Rp. 5.000,-
o Water Park	Rp. 5.000,-
o Water Slide	Rp. 5.000,-
o Adventure Area	Rp. 5.000,-
o Adventure TreeTop	Rp. 10.000,-
o Spyder Web	Rp. 3.000,-
o Flying Fox	Rp. 5.000,-
o Agro Teraphy	Rp. 3.000,-
o Museum Gula	Rp. 5.000,-
o Tiket Terusan	Rp. 30.000,-

- PAKET KUNJUNGAN ILMIAH

Museum, Pabrik, Loco Diesel (Min. 30 Pax)	@/Rp. 12.500,-
Orang Tua / Pendamping	@/ Rp. 10.000,-

- PAKET KUNJUNGAN PELAJAR

Greenpark, Museum, Pabrik, Loco (Min. 30Pax)	@/Rp. 27.500,-
Orang Tua / Pendamping	@/ Rp. 11.000,-

- PAKET OUT BOUND

•Fun Outing	@/Rp. 65.000,-
-------------	-----------------------

Fasilitas : Instruktur, Loco, Greenpark, Snack, Peralatan & Makan

• GATHERING	@/Rp. 85.000,-
-------------	-----------------------

Fasilitas : Instruktur, Loco, Greenpark, Snack, Makan, Peralatan & Lobby Home Stay.

• TEAM BUILDING	@/Rp. 170.000,-
-----------------	------------------------

Fasilitas: Instruktur, Loco, Greenpark, Snack, Makan, Peralatan, Lobby Home Stay, Standart Sound



LAPORAN BULANAN
AGROWISATA " GONDANG WINANGOEN " PG. GONGANG BARU

Periode Bulan : 31 DES'PENUTUP 2011

NO.	URAIAN/KEGIATAN / EVENT	JML. PENGIJL. BULAN INI	JML. PENGIJL. S/D BLS INI	MUTASI BLS INI	MUTASI S/D BLS INI
149.60	PENDAPATAN AGROWISATA				
601	HOME STAY		-		120.125.000
602	AUDITORIUM		-		56.806.000
603	RESTO		-		366.273.300
604	MUSEUM		-		52.349.300
605	LOKO		-		190.964.500
606	PERPUSTAKAAN		-		211.500
607	GREEN PARK		-		-
6071	TANDA MASUK		-		261.251.000
6072	WATER PARK & WATER BOOM		-		229.178.000
6073	WALL CLIMBING		-		1.768.000
6074	SPIDER WEB		-		7.748.000
6075	AWATER SLIDDING		-		1.485.000
6076	JEMBATAN GANTUNG		-		7.578.000
6077	FLYING FOX		-		23.516.000
6078	ADVENTURE PARK		-		4.252.500
6079	LAIN - LAIN		-		71.073.000
608	SOUVENIR		-		-
609	LAIN - LAIN		-		428.575.000
	TOTAL PENDAPATAN				1.823.244.100

			%		
RKAP RUPS 05 JANUARI 2011 (520.20)	BIAYA	741.734.000	151,18%		379.631.678
RKAP RUPS 05 JANUARI 2011 (149.60)	PENDAPATAN	1.261.613.000	144,52%		561.631.100

PENYUSUTAN AGROWISATA PG. GONDANG BARU

INVESTASI AGROWISATA 2011	324.775.412	-	
INVESTASI AGROWISATA 2010	1.191.974.235		
Penyusutan s/d Th.2010 =Total :	471.618.046		
Penyusutan Th.2011	145.685.991		
Total Penyusutan	617.304.037		

GAJI AGRO excl Tim Pemasaran				101.902.500
PREMI				105.712.000
TOTAL BIAYA GAJI				207.614.500

Klaret

MENGETAHUI

AGROWISATA "PG GONDANG BARU"

HANUNG TRI HUTOMO, ST MM
Administratur

JAUHARI RAHMANUS KUM
Manajer



LAPORAN BULANAN
AGROWISATA " GONDANG WINANGOEN " PG. GONGANG BARU

Periode Bulan : 29 Desember Penutup 2012

NO.	URAIAN/KEGIATAN / EVENT	JML. PENGUNJ. BULAN INI	JML. PENGUNJ. S/D BLN INI	MUTASI BLN INI	MUTASI S/D BLN INI
149.60	PENDAPATAN AGROWISATA				
601	HOMESTAY		-		99.013.000
602	AUDITORIUM		-		80.750.000
603	RESTO		-		208.973.450
604	MUSEUM		-		41.603.000
605	LOKO		-		110.239.000
606	PERPUSTAKAAN		-		52.000
607	GREEN PARK		-		-
6071	TANDA MASUK		-		239.224.000
6072	WATER PARK & WATER BOOM		-		203.654.000
6073	WALL CLIMBING		-		145.000
6074	SPIDER WEB		-		6.654.000
6075	AWATER SLIDDING		-		-
6076	JEMBATAN GANTUNG		-		-
6077	FLYING FOX		-		13.806.000
6078	ADVENTURE PARK		-		770.000
6079	LAIN - LAIN		-		332.296.600
608	SOUVENIR		-		-
609	LAIN - LAIN		-		211.669.500
	TOTAL PENDAPATAN				1.548.849.550
d:\dwi h\real_zoni\lap agro				%	
	RKAP RUPS 05 JANUARI 2012 (520.20)	BIAYA	978.360.000	110,78%	105.421.806
	RKAP RUPS 05 JANUARI 2012 (149.60)	PENDAPATAN	1.535.465.000	100,87%	13.384.550
PENYUSUTAN AGROWISATA PG. GONDANG BARU					
	INVESTASI 2012		248.756.926		
	INVESTASI AGROWISATA 2011		324.775.412		
	INVESTASI AGROWISATA 2010		1.191.974.235		
	Penyusutan s/d Th.2010 =Total :		471.618.046		
	Penyusutan Th.2011		514.235.277		
	Penyusutan Th.2012		410.501.570		
	Total Investasi		<u>1.765.906.573</u>		
	Total Penyusutan		<u>1.396.354.893</u>		
	L/R Excl. Penyusutan				465.067.744
	GAJI AGRO excl. Tim Pemasaran				248.278.446
	PREMI				114.812.396
	TOTAL BIAYA GAJI				<u>363.090.842</u>



**WISATA AGRO
GONDANG WINANGOEN
LAPORAN LABA RUGI**

Periode Bulan : 31 DES'ENUTUP 2011

	MUTASI BULAN INI	s/d BULAN INI
A Pendapatan Usaha		
# Home Stay	Rp. -	120.125.000
# Auditorium	Rp. -	56.896.000
# Reslo	Rp. -	366.273.300
# Museum	Rp. -	52.349.300
# Loko	Rp. -	190.964.500
# Perpustakaan	Rp. -	211.500
# Green Park	Rp. -	607.849.500
# Souvenir	Rp. -	-
# Lain - Lain	Rp. -	428.575.000
Jumlah Pendapatan Usaha	Rp. -	1.823.244.100
B Beban Usaha		
# Biaya Gaji Karyawan	Rp. -	101.902.500
# Biaya Premi Karyawan	Rp. -	105.712.000
# Biaya Sewa Kantor	Rp. -	-
# Biaya Listrik, Telp. Air	Rp. -	12.240.000
# Biaya Perlengkapan Listrik	Rp. -	4.312.250
# Biaya Rutin	Rp. -	568.639.337
# Biaya Non Rutin	Rp. -	-
# Beban Penyusutan	Rp. -	514.724.367
# Biaya Lain - Lain	Rp. -	328.559.591
Jumlah Beban Usaha	Rp. -	1.636.090.045
Laba Usaha	Rp. -	187.154.055
C Pendapatan Luar Usaha		
# Pendapatan Bunga	Rp. -	-
# Pendapatan Claim Ass.	Rp. -	-
# Pendapatan Lain-Lain	Rp. -	-
Jumlah Pendapatan Luar Usaha	Rp. -	-
D Biaya Luar Usaha		
# Biaya Bunga Pinjaman	Rp. -	-
# Biaya Denda Keterlambatan	Rp. -	-
Jumlah Beban Luar Usaha	Rp. -	-
Pendapatan/Biaya Luar Usaha	Rp. -	-
Laba Bersih Sblm Pajak	Rp. -	187.154.055
E Pajak Penghasilan Badan/Persh.		
Laba Bersih Stlh Pajak	Rp. -	187.154.055

Gondang Baru, 2011

(JAUHARI RAHMANTO, S.Kom)
Manager Agrowisata



**WISATA AGRO
GONDANG WINANGOEN
MONITORING LABA RUGI**

Periode Bulan : 29 Desember Demitup 2012

	MUTASI BULAN INI	s/d BULAN INI
A Pendapatan Usaha		
# Home Stay	Rp. -	99.013.000
# Auditorium	Rp. -	80.750.000
# Resto	Rp. -	208.973.450
# Museum	Rp. -	41.603.000
# Loko	Rp. -	110.239.000
# Perpustakaan	Rp. -	52.000
# Green Park	Rp. -	796.549.600
# Souvenir	Rp. -	-
# Lain - Lain	Rp. -	211.669.500
Jumlah Pendapatan Usaha	Rp. -	1.548.849.550
B Beban Usaha		
# Biaya Gaji Karyawan	Rp. -	248.278.446
# Biaya Premi Karyawan	Rp. -	114.812.396
# Biaya Sewa Kantor	Rp. -	-
# Pajak Listrik, Telp. Air	Rp. -	16.640.800
# Biaya Perlengkapan Listrik	Rp. -	-
# Biaya Rutin	Rp. -	648.911.805
# Biaya Non Rutin	Rp. -	-
# Biaya Lain - Lain	Rp. -	55.138.359
Jumlah Beban Usaha	Rp. -	1.083.781.806
Laba Usaha	Rp. -	465.067.744
# Beban Penyusutan	Rp. -	410.501.570
C Pendapatan Luar Usaha		
# Pendapatan Bunga	Rp. -	-
# Pendapatan Claim Ass.	Rp. -	-
# Pendapatan Lain-Lain	Rp. -	-
Jumlah Pendapatan Luar Usaha	Rp. -	-
D Biaya Luar Usaha		
# Biaya Bunga Pinjaman	Rp. -	-
# Biaya Denda Keterlambatan	Rp. -	-
Jumlah Beban Luar Usaha	Rp. -	-
Pendapatan/Biaya Luar Usaha	Rp. -	-
Laba Bersih Sblm Pajak	Rp. -	54.566.174
E Pajak Penghasilan Badan/Persh.	Rp. -	-
Laba Bersih Sth Pajak	Rp. -	54.566.174

Gondang Baru, 2012

Note : Perolehan Laba incl. Penyusutan

(GITO PRASETYO, B.SC, SP)
PJS. Administrator



MONITORING LABA - RUGI AGROWISATA GONDANG WINANGOEN

KOMPILASI PENDAPATAN - BIAYA

Periode Bulan : 31 DES'PENUTUP 2011

RINCIAN PENDAPATAN

PERK.	KETERANGAN	BULAN INI RUPIAH	S.D BULAN YLL RUPIAH	S/D BULAN INI RUPIAH
149.60				
601	HOME STAY	3.390.000	116.735.000	120.125.000
602	AUDITORIUM	5.000.000	51.896.000	56.896.000
603	RESTO	94.751.250	271.522.050	366.273.300
604	MUSEUM	10.130.700	42.218.600	52.349.300
605	LOKO	19.567.000	171.397.500	190.964.500
606	PERPUSTAKAAN	6.000	205.500	211.500
607	GREEN PARK	94.823.800	513.025.700	607.849.500
608	SOUVENIR	-	-	-
609	LAIN-LAIN	86.310.000	342.265.000	428.575.000
JUMLAH PENDAPATAN		313.978.750	1.509.265.350	1.823.244.100

RINCIAN BIAYA

PERK.	KETERANGAN	BULAN INI RUPIAH	S.D BULAN YLL RUPIAH	S/D BULAN INI RUPIAH
520.				
201	HOME STAY	2.348.300	56.975.955	59.324.255
202	AUDITORIUM	1.262.900	8.078.100	9.341.000
203	RESTO	75.708.709	231.828.780	307.537.489
204	MUSEUM	1.224.000	22.343.675	23.567.675
205	LOKO	8.907.855	51.856.592	60.764.447
206	PERPUSTAKAAN	-	-	-
207	GREEN PARK	44.522.950	284.758.271	329.281.221
208	SOUVENIR	-	990.000	990.000
209	LAIN-LAIN	51.996.420	278.563.171	330.559.591
JUMLAH BIAYA		185.971.134	935.394.544	1.121.365.678
Laba / Rugi		128.007.616	573.870.806	701.878.422



MONITORING LABA - RUGI AGROWISATA GONDANG WINANGOEN
KOMPILASI PENDAPATAN - BIAYA

Periode Bulan : 29 Desember Penutup 2012

RINCIAN PENDAPATAN

PERK.	KETERANGAN	BULAN INI RUPIAH	S.D BULAN YLL RUPIAH	S/D BULAN INI RUPIAH
149.60				
601	HOME STAY	6.950.000	92.063.000	99.013.000
602	AUDITORIUM	5.000.000	75.750.000	80.750.000
603	RESTO	9.533.450	199.440.000	208.973.450
604	MUSEUM	2.814.500	38.788.500	41.603.000
605	LOKO	5.200.000	105.039.000	110.239.000
606	PERPUSTAKAAN	-	52.000	52.000
607	GREEN PARK	77.398.500	719.151.100	796.549.600
608	SOUVENIR	-	-	-
609	LAIN-LAIN	3.205.000	208.464.500	211.669.500
JUMLAH PENDAPATAN		110.101.450	1.438.748.100	1.548.849.550

RKAP RUPS 05 JANUARI 2012 (149.60)

1.535.465.000

SELISIH RKAP & REALISASI

100,87

13.384.550

RINCIAN BIAYA

0

PERK.	KETERANGAN	BULAN INI RUPIAH	S.D BULAN YLL RUPIAH	S/D BULAN INI RUPIAH
520.				
201	HOME STAY	5.321.575	61.172.060	66.493.635
202	AUDITORIUM	2.803.902	14.029.124	16.833.026
203	RESTO	11.193.025	191.473.105	202.666.130
204	MUSEUM	1.023.800	28.888.030	29.911.830
205	LOKO	2.164.630	42.757.447	44.922.077
206	PERPUSTAKAAN	-	-	-
207	GREEN PARK	20.470.556	433.834.348	454.304.904
208	SOUVENIR	-	-	-
209	LAIN-LAIN	11.678.081	256.972.123	268.650.204
JUMLAH BIAYA		54.655.569	1.029.126.237	1.083.781.806

RKAP RUPS 05 JANUARI 2012 (520.20)

978.360.000

SELISIH RKAP & REALISASI

111,00

105.421.806

Laba / Rugi	55.445.881	409.621.863	465.067.744
Penyusutan			410.501.570
Laba/Rugi incl.penyusutan			54.566.174

PEDOMAN INTERVIEW GUIDE – FUNGSI PEMASARAN

Program Audit : Lingkungan Pemasaran

No	Kuisisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
	Lingkungan Makro			
1.	Apakah perkembangan utama dalam pendapatan, harga, akan mempengaruhi perusahaan ?	✓		Perkembangan dalam pendapatan, harga jelas mempunyai pengaruh pada perusahaan. Karena besarnya pendapatan akan menentukan proses pengembangan perusahaan selanjutnya.
2.	Apakah kondisi ekonomi yang terjadi mempengaruhi kegiatan pemasaran ?	✓		Kondisi ekonomi masyarakat akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Karena perusahaan menilai bahwa kebutuhan berwisata berdasar kondisi ekonomi seseorang.
3.	Apakah perkembangan teknologi mempengaruhi strategi pemasaran ?	✓		Perkembangan teknologi internet dimanfaatkan perusahaan untuk promosi dan pengiklanan. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah memanfaatkan media elektronik serta melalui website dan jejaring sosial (facebook, twitter) sebagai media promosi.
	Lingkungan Mikro			
4.	Apakah perusahaan menerapkan segmentasi pasar, pangsa pasar yang dikuasai serta melihat kondisi potensi pasar di masa datang ?	✓		Segmentasi pasar yang utama dari Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten adalah pelajar dan keluarga. Dengan menawarkan wahana dan obyek wisata menarik yang kental dengan nuansa historis yang dipadu dengan unsur rekreasi dan edukasi diharap-

				kan dapat memenuhi kebutuhan berwisata bagi masyarakat.
5.	Apakah perusahaan mempunyai strategi dan kebijaksanaan sendiri menghadapi para pesaing ?	✓		Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menyediakan berbagai macam wahana dan obyek wisata yang mayoritas wahana yang ada tidak dimiliki oleh <i>competitor</i> (pesaing).
6.	Apakah perusahaan dalam mempromosikan produk telah berjalan dengan baik dan efisien ?		✓	Dalam mempromosikan produk perusahaan belum berjalan dengan baik dan efisien dikarenakan perusahaan tidak menganggarkan biaya pemasaran untuk tiap tahunnya, sehingga pemasaran yang ada kurang didukung oleh fasilitas materi dari perusahaan, akibatnya media promosi yang dilakukan pun sederhana, yaitu by <i>phone</i> , serta memanfaatkan website dan jejaring sosial seperti facebook, twitter, email.
Diaudit Oleh (.....) Tanggal :	Jumlah Jawaban		Catatan :	Direview Oleh (.....) Tanggal :
	Ya	Tidak		
	5	1		

Program Audit : Strategi Pemasaran

No	Kuisisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1.	<p>Apakah visi dan misi bisnis perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan berorientasi pasar ?</p> <p>Jika Ya : Periksa bagaimana rumusan visi dan misi perusahaan dan telusuri seberapa kuat visi dan misi ini dapat mendorong suatu praktik bisnis berorientasi pasar.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa visi dan misi perusahaan.</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah memiliki visi dan misi bisnis yang dinyatakan secara jelas. Visi bisnis Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten yaitu :</p> <p>“Menjadi perusahaan agrobisnis dan agroindustri yang berdaya saing tinggi dan tumbuh berkembang bersama mitra”</p> <p>Sedangkan misi bisnis Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesejahteraan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang sehat serta menyelenggarakan pelatihan guna menjaga motivasi karyawan dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja. - Mengembangkan produk hilir, agrowisata dan usaha lainnya untuk mendukung kinerja perusahaan. - Memberdayakan seluruh sumber daya perusahaan dan potensi lingkungan guna mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja. - Menjaga kelestarian lingkungan melalui pemeliharaan tanaman dan peningkatan kesuburan tanah.
2.	<p>Apakah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk membimbing perencanaan pemasaran dan pengukuran kinerja ?</p>	✓		<p>Tujuan dan sasaran pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah dinyatakan dengan jelas dalam marketing plan perusahaan. Marketing plan</p>

	<p>Jika Ya :</p> <p>Periksa apa tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan dan nilai apakah tujuan dan sasaran tersebut dapat secara signifikan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.</p> <p>Jika Tidak :</p> <p>Telusuri apa yang menjadi pemandu arah operasional perusahaan dan pedoman bertindak dalam memenangkan persaingan.</p>			ini yang menjadi acuan perusahaan dalam memasarkan paket wisata perusahaan, serta mempermudah peng-evaluasian kinerja perusahaan.
3.	<p>Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan sumber daya, posisi, persaingan dan peluang ?</p> <p>Jika Ya :</p> <p>Telusuri bagaimana upaya pemasaran mampu mempertahankan posisi bersaing perusahaan dan pengembangan pasar melalui pengelolaan peluang yang ada.</p> <p>Jika Tidak :</p> <p>Telusuri apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan upaya pemasaran.</p>	✓		Tujuan pemasaran yang dibuat oleh Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten sudah tepat dan mempertimbangkan sumber daya, posisi, persaingan dan peluang. Perusahaan selalu berusaha melihat peluang yang ada dan mengembangkannya, salah satunya dengan bentuk pembuatan wahana baru, untuk menyesuaikan kebutuhan pengunjung.
4.	<p>Apakah manajemen telah menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran ?</p> <p>Jika Ya :</p> <p>Periksa apa strategi tersebut.</p> <p>Jika Tidak :</p> <p>Telusuri apa yang menjadi pedoman dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.</p>	✓		Untuk mencapai tujuan pemasaran, Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah menetapkan strategi yang jelas melalui <i>bussines plan</i> atau <i>marketing plan</i> untuk meningkatkan pendapatan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung.
5.	<p>Apakah perusahaan menggunakan dasar segmentasi pasar terbaik ?</p> <p>Jika Ya :</p> <p>Nilai kemampuan segmen terpilih dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.</p> <p>Jika Tidak :</p> <p>Telusuri bagaimana perusahaan menentukan segmen pasarnya.</p>	✓		Segmentasi pasar terbaik dan utama pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten adalah pelajar dan keluarga, dengan adanya penawaran beberapa wahana dan obyek wisata menarik yang kental dengan nuansa historis yang dipadu dengan unsur rekreasi dan edukasi, kemampuan segmen ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan

				keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kunjungan wisata yang dilakukan oleh segmen ini. Pada hari libur terjadi kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 50%-200% dibanding hari biasa.
Diaudit Oleh (.....) Tanggal :	Jumlah Jawaban		Catatan :	Direview Oleh (.....) Tanggal :
	Ya	Tidak		
	5	0		

Program Audit : Organisasi Pemasaran

No	Kuisisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1.	<p>Apakah perusahaan memiliki organisasi pemasaran yang baku ?</p> <p>Jika Ya : Periksa kecukupan pembagian wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana perusahaan mengorganisasikan upaya pemasaran-nya.</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten sudah memiliki organisasi pemasaran yang baku, sehingga tugas, wewenang dan tanggung jawab sudah dinyatakan dengan jelas. Organisasi pemasaran ini dibuat berdasarkan Surat Keputusan (SK) Pimpinan, guna penentuan kebijakan perusahaan.</p>
2.	<p>Apakah organisasi pemasaran memiliki posisi strategis didalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri posisi dan kecukupan peran organisasi pemasaran dalam struktur organisasi perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa dasar perancangan struktur organisasi perusahaan dan menempatkan posisi organisasi pemasaran seperti yang terjadi saat ini.</p>	✓		<p>Organisasi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten memiki posisi yang strategis dalam struktur organisasi pemasaran, karena sudah disesuaikan dengan bidangnya masing-masing. Akan tetapi, meskipun sudah dengan jelas terdapat tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing, terkadang masih juga terjadi tumpang tindih pekerjaan.</p>
3.	<p>Apakah direktur bidang pemasaran memiliki wewenang dan tanggungjawab yang memadai dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan upaya pemasaran perusahaan?</p> <p>Jika Ya : Periksa kecukupan wewenang dan tanggung jawab yang dipegang direktur bidang pemasaran dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan aktivitas pemasaran.</p>	✓		<p>Sesuai dengan job deskripsi perusahaan, direktur bidang pemasaran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan upaya strategik dan kebijakan bidang pemasaran serta mengevaluasi pelaksanaannya 2. Menghimpun dan menyiasati

	<p>Jika Tidak :</p> <p>Telusuri bagaimana pengambilan keputusan strategis tentang perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran berjalan.</p>		<p>perkembangan pasar dan perilaku pesaing (<i>Market intelligence</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Melakukan kajian bisnis baru maupun mengembangkan bisnis yang telah ada 4. Melakukan penilaian kredibilitas calon partner bisnis strategic secara obyektif 5. Melakukan pengkajian dan pengembangan Teknologi Informasi dan Teknologi Produksi untuk meningkatkan kinerja perusahaan 6. Membangun sistem aliansi dalam pengembangan portofolio bisnis dan diversifikasi usaha 7. Mengendalikan biaya penjualan serta pengadaan pada tingkat yang efektif dan efisien program Strategic Alliance Comprehensive Program dan Customer Relationship Management 8. Memimpin, merencanakan, mengendalikan kegiatan Pemasaran <p>Kebijakan direktur dibuat untuk dilakukan dalam mengendalikan aktifitas pemasaran</p>
4.	<p>Apakah terdapat komunikasi dan hubungan yang baik antara pimpinan dan bagian pemasaran ?</p> <p>Jika Ya :</p> <p>Nilai bagaimana hubungan tersebut berjalan dan bersinergi dalam mencapai tujuan</p>	✓	<p>Komunikasi dan hubungan antara pimpinan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten dengan tenaga pemasaran berjalan dengan baik. Komunikasi terbuka</p>

	<p>pemasaran perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa yang menjadi kendala sehingga terjadi ketidak harmonisan tersebut.</p>			<p>dilakukan pada rapat bulanan, sedangkan komunikasi lainnya dilakukan sesuai dengan struktur yang ada.</p> <p>Dengan adanya komunikasi ini maka dapat menjalin kerja sama antar pimpinan dan bagian pemasaran sehingga memudahkan dalam pencapaian tujuan perusahaan.</p>
5.	<p>Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan pelatihan, motivasi, supervisi, dan evaluasi yang lebih banyak ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri bagaimana perusahaan merencanakan dan mengelola program pelatihan, supervisi dan evaluasi bagi kelompok-kelompok dalam bidang pemasaran ini.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana program pelatihan, supervisi, dan evaluasi bagi kelompok-kelompok dalam bidang pemasaran ini berjalan dan bagaimana keberhasilan dalam menjalankan fungsinya.</p>	✓		<p>Pelatihan, motivasi, supervise, dan evaluasi selalu diperlukan untuk kemajuan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pelatihan karyawan pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten dilakukan berdasarkan pengajuan dan pelatihan akan diadakan bila evaluasi pemasaran kurang atau tidak seperti yang diharapkan, seperti terjadinya penurunan pendapatan/ omset perusahaan, kurang efektifitasnya kinerja karyawan, dan masalah-masalah yang berhubungan dengan ketidak tepatan sasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.</p>
6.	<p>Apakah terdapat permasalahan antara pemasaran dengan pembelian, keuangan, akuntansi, dan hukum yang memerlukan perhatian khusus ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri apa bentuk dan penyebab terjadinya hubungan yang memerlukan perhatian khusus</p>		✓	<p>Adanya prosedur management perusahaan meminimalisir terjadinya kemungkinan permasalahan yang timbul antara pemasaran dengan pembelian, keuangan, akuntansi, dan hukum, karena semua sudah diatur oleh</p>

	tersebut. Jika Tidak : Telusuri bagaimana struktur organisasi mengatur hubungan dan kerja sama yang terjalin diantara bidang-bidang tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran.			prosedur yang ada.
Diaudit Oleh (.....) Tanggal :	Jumlah Jawaban		Catatan :	Direview Oleh (.....) Tanggal :
	Ya	Tidak		
	5	1		

Program Audit : Sistem Informasi Pemasaran

No	Kuisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1.	<p>Apakah perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran yang terdokumentasi ?</p> <p>Jika Ya : Periksa apakah sistem informasi tersebut sesuai dengan kondisi perusahaan, didukung SDM yang memadai, dan mampu menghasilkan informasi yang dibutuhkan manajemen.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan informasi pemasarannya.</p>	✓		<p>Dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi pemasarannya, Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten mendapatkan informasi melalui beberapa media yang berbasis teknologi. Perusahaan juga mendapatkan informasi berdasarkan pengamatan atau respon langsung dari para pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.</p>
2.	<p>Apakah pengambilan keputusan pemasaran didasarkan pada hasil riset pemasaran ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri ketersediaan informasi dari hasil riset pemasaran dalam hubungannya dengan kebutuhan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri metode riset yang digunakan dan hubungkan dengan keakuratan informasi yang dibutuhkan.</p>	✓		<p>Hasil riset pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan acaman bagi perusahaan, sehingga hasil riset juga dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai aktivitas pemasaran. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan riset pemasaran dengan cara mendatangi langsung kompetitor (pesaing) yang ada dan membuat perbandingan guna menentukan strategi pemasaran.</p>
3.	<p>Apakah sistem perencanaan menghasilkan sasaran dan kuota pendapatan yang realistis ?</p> <p>Jika Ya : Hubungkan kesesuaian besaran kuota pendapatan yang ditetapkan dengan posisi bersaing perusahaan dan sumber daya</p>		✓	<p>Sistem perencanaan pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten masih belum bisa menghasilkan sasaran dan kuota pendapatan yang realistis. Kurangnya dukungan fasilitas mengakibatkan</p>

	<p>pendukung untuk merealisasikan rencana tersebut.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana penentuan kuota pendapatan dilakukan.</p>			<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten belum bisa memenuhi kuota pendapatan sesuai dengan yang direncanakan perusahaan.</p>
4.	<p>Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan?</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten membuat rencana tahunan (RKAP) yang disiapkan pada rapat besar yang dilakukan pada awal tahun.</p>
5.	<p>Apakah perusahaan memiliki prosedur pengendalian untuk memastikan bahwa rencana tahunan tercapai ?</p> <p>Jika Ya : Periksa kecukupan prosedur pengendalian untuk memastikan tercapainya rencana tahunan tersebut.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri prosedur pengendalian perusahaan.</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menyusun RKAP tahunan sebagai acuan guna menentukan target atau rencana pendapatan dan pembelanjaan. Untuk memastikan rencana tahunan tercapai atau tidak Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan pembahasan serta evaluasi pada tiap akhir tahunnya.</p>
6.	<p>Apakah manajemen secara periodik menganalisis biaya pemasaran, profitabilitas, dan produktivitas perusahaan ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri apakah hasil dari analisis tersebut menjadi umpan balik dalam menentukan upaya pemasaran berikutnya.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana perusahaan menilai efisiensi, efektivitas biaya pemasaran, dan tingkat produktivitas pemasaran serta bagaimana perusahaan mengevaluasi kinerja pemasarannya.</p>		✓	<p>Manajemen Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten secara periodik belum melakukan analisis terhadap biaya pemasaran, profitabilitas, dan produktivitas perusahaan. Manajemen Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan penilaian terhadap produktivitas pemasaran dari hasil pendapatan setelah dikeluarkan pembiayaan.</p>
7.	<p>Apakah perusahaan melakukan riset konsep dan analisis bisnis yang memadai sebelum melakukan investasi dalam ide baru ?</p>		✓	<p>Dalam pengambilan keputusan investasi, Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten berdasar pada</p>

	<p>Jika Ya : Periksa apakah hasil riset dan analisis bisnis tersebut memadai sebagai dasar pengambilan keputusan investasi pada ide baru.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa yang menjadi dasar pengambilan keputusan investasi tersebut.</p>		<p>perkembangan yang ada dan permintaan dari pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten dengan mempertimbangkan investasi tersebut.</p>						
<p>Diaudit Oleh (.....) Tanggal :</p>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2" data-bbox="433 499 740 596">Jumlah Jawaban</th> </tr> <tr> <td data-bbox="433 596 570 657">Ya</td> <td data-bbox="570 596 740 657">Tidak</td> </tr> <tr> <td data-bbox="433 657 570 737">4</td> <td data-bbox="570 657 740 737">3</td> </tr> </table>	Jumlah Jawaban		Ya	Tidak	4	3	<p>Catatan :</p>	<p>Direview Oleh (.....) Tanggal :</p>
Jumlah Jawaban									
Ya	Tidak								
4	3								

Program Audit : Produktivitas Pemasaran

No	Kuisisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar					
		Ya	Tidak						
1.	Apakah perusahaan menetapkan biaya pemasaran tiap tahunnya ?		✓	Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten tidak menetapkan biaya pemasaran tiap tahunnya. Perusahaan memberikan biaya bagi pemasaran, dengan melihat kesesuaian dalam menentukan materi promosi yang akan dilakukan.					
2.	Apakah dilakukan analisis efektivitas biaya pemasaran ?		✓	Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten tidak melakukan analisis efektivitas biaya pemasaran, karena perusahaan juga tidak menetapkan biaya pemasaran untuk tiap tahunnya.					
3.	Apakah perusahaan juga mengukur tingkat profitabilitas yang diharapkan?	✓		Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten mengukur tingkat profitabilitas yang diharapkan, berdasarkan pada RKAP tahunan yang sudah dibuat oleh perusahaan.					
Diaudit Oleh (.....) Tanggal :		Jumlah Jawaban <table border="1"> <tr> <td>Ya</td> <td>Tidak</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </table>		Ya	Tidak	1	2	Catatan :	Direview Oleh (.....) Tanggal :
Ya	Tidak								
1	2								

Program Audit : Fungsi Pemasaran Lainnya

No	Kuisisioner dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
	Kebijakan Produk			
1.	<p>Apakah lini produk yang ada saat ini mampu mencapai tujuannya ?</p> <p>Jika Ya : Periksa kemampuan lini produk ini dalam memuaskan kebutuhan pasar dan kontribusinya pada laba perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri penyebab terjadinya kegagalan tersebut.</p>	✓		Salah satu kontribusi terbesar pendapatan perusahaan berasal dari pendapatan wahana Green Park yang ada pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, karena wahana wisata ini merupakan wahana yang paling banyak diminati oleh pengunjung.
2.	<p>Apakah strategi produk membutuhkan peningkatan ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri bentuk kekurangan yang terjadi dan peningkatan yang dibutuhkan.</p> <p>Jika Tidak : Periksa kinerja produk saat ini serta kemampuannya dalam menunjang pendapatan perusahaan.</p>	✓		Untuk saat ini promosi fasilitas wisata sangat diperlukan, karena selama ini kurang media promosi dan minimnya budget promosi dari perusahaan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pendapatan perusahaan pada tahun 2011-2012.
	Kebijakan harga			
3.	<p>Apakah perusahaan memiliki tujuan, kebijakan strategi, dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas ?</p> <p>Jika Ya : Periksa seberapa efektif tujuan, kebijakan, strategi, dan prosedur tersebut mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa yang menjadi dasar dalam</p>	✓		Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten menetapkan harga dan kebijakan strategi pemasaran salah satunya dengan memberikan <i>discount</i> (potongan) harga kepada konsumen yang penetapan besarnya sudah disetujui oleh pimpinan perusahaan.

	penetapan harga produk perusahaan.			
4.	<p>Apakah harga ditetapkan berdasarkan kriteria: biaya, permintaan dan persaingan ?</p> <p>Jika Ya : Telusuri bagaimana harga ini menjadi realistis bagi pelanggan dan kontribusinya terhadap keuntungan perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa yang menjadi dasar penentuan harga yang ditetapkan perusahaan.</p>	✓		<p>Harga yang ditetapkan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten berdasarkan pembiayaan dan pengeluaran yang ada dalam setiap bulannya.</p>
	Kebijakan promosi dan publikasi			
5.	<p>Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh ?</p> <p>Jika Ya : Periksa kecukupan program tersebut dalam memberikan panduan untuk rencana-rencana promosi yang lain.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa dasar penyusunan program-program promosi dalam upaya pemasaran perusahaan.</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten membuat rencana promosi dengan menyesuaikan RKAP tahunan yang dibuat oleh perusahaan. Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten melakukan promosi melalui media elektronik serta website dan jejaring sosial (facebook, twitter, email, dll) yang kini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.</p>
6.	<p>Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi ?</p> <p>Jika Ya : Periksa keandalan dari bauran promosi tersebut dalam memenuhi kebutuhan promosi atas produk perusahaan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana perusahaan mengatur bauran promosinya.</p>	✓		<p>Saat ini Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten belum memiliki kebijakan bauran promosi sehingga belum ada yang bisa didokumentasikan mengenai kebijakan bauran promosi</p>
7.	Apakah anggaran promosi memadai ?		✓	<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten tidak</p>

	<p>Jika Ya : Periksa kesesuaian anggaran promosi tersebut dengan kebutuhan tujuan pemasaran.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri bagaimana perusahaan dalam menentukan bauran promosinya.</p>			<p>membuat anggaran khusus untuk pemasaran perusahaan pada tiap tahunnya. Anggaran promosi perusahaan lebih kepada penyesuaian kebutuhan dalam pengajuan promosi yang akan dilakukan.</p>
8.	<p>Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan dengan tegas ?</p> <p>Jika Ya : Periksa kecukupan tujuan periklanan tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri apa yang menjadi panduan dalam menetapkan program periklanan.</p>	✓		<p>Tujuan periklanan Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat akan adanya fasilitas wisata yang dimiliki oleh perusahaan.</p> <p>Tujuan periklanan tersebut dapat mendukung atas pencapaian tujuan pemasaran dan untuk meningkatkan volume pendapatan perusahaan.</p>
9.	<p>Apakah program periklanan telah berjalan secara efisien ?</p> <p>Jika Ya : Hubungkan konsumsi beban dengan praktik terbaik yang seharusnya dilakukan.</p> <p>Jika Tidak : Telusuri sumber-sumber pemborosan dalam periklanan tersebut.</p>	✓		<p>Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten telah mengiklankan fasilitas yang dimiliki perusahaan melalui media elektronik, website dan jejaring sosial (facebook, twitter, email, dll). Dengan memanfaatkan media ini untuk promosi produk Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.</p>
	Tenaga pemasaran			
10.	Apakah selama ini tenaga pemasaran mengenali dengan baik produk yang dipasarkan ?	✓		
11.	Apakah tenaga pemasaran memiliki ketrampilan	✓		

	dan pengetahuan khusus tentang pemasaran serta motivasi yang tinggi ?			
12.	Apakah tenaga pemasaran paham tentang sasaran kegiatan pemasaran yang hendak dicapai ?	✓		
13.	Apakah tenaga pemasaran mampu memanfaatkan peluang yang timbul berdasarkan segmen pasar ?	✓		
Diaudit Oleh (.....) Tanggal :	Jumlah Jawaban		Catatan :	Direview Oleh (.....) Tanggal :
	Ya	Tidak		
	12	1		

PROGRAM AUDIT PADA WISATA AGRO GONDANG WINANGOEN KLATEN

Komponen Audit Pemasaran	Aktivitas Pengendalian	Prosedur Audit Untuk Pengujian Pengendalian	Hasil Audit
Lingkungan Pemasaran 1. Ekonomi. 2. Teknologi. 3. Pasar.	<p>Pengaruh antara kondisi ekonomi masyarakat dengan perekonomian perusahaan.</p> <p>Kesesuaian antara penggunaan teknologi perusahaan dengan perkembangan teknologi saat ini.</p> <p>Kesesuaian antara ukuran pasar dengan tingkat volume pendapatan perusahaan.</p>	<p>1. Melihat kondisi perekonomian perusahaan secara umum.</p> <p>2. Wawancara kepada pihak pimpinan perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian perusahaan.</p> <p>1. Melihat aspek teknologi yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional.</p> <p>1. Melihat laporan catatan keuangan perusahaan.</p> <p>2. Menganalisis dan mempelajari ukuran pasar dalam</p>	<p>Kondisi ekonomi masyarakat mempengaruhi perekonomian perusahaan. Karena perusahaan menilai bahwa kebutuhan berwisata dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi masyarakat yang bagus menyebabkan minat masyarakat untuk berwisata meningkat, sehingga bagi perusahaan berdampak pada naiknya jumlah pendapatan kunjungan wisata.</p> <p>Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sudah menggunakan teknologi komputer untuk membantu kinerja perusahaan. Perusahaan menggunakan media elektronik dalam kegiatan pemasarannya.</p> <p>Perusahaan sudah cukup baik dalam melihat aspek pasar. Terbukti, pendapatan perusahaan melebihi target pada tahun 2011-</p>

4. Pesaing.	Penerapan strategi dalam menghadapi pesaing yang tumbuh semakin cepat.	<p>meningkatkan volume pendapatan perusahaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara kepada pihak perusahaan terkait dengan pesaing utama perusahaan. 2. Menelusuri kebijakan dan strategi perusahaan sejauh mana strategi dan kebijakan tersebut dalam menghadapi pesaing. 	<p>2012, meskipun volume pendapatan pada tahun 2012 mengalami penurunan dibanding tahun 2011.</p> <p>Perusahaan sudah memperhatikan aspek ini dengan cukup baik. Perusahaan menyediakan berbagai macam wahana dan obyek wisata yang mayoritas wahana yang ada tidak dimiliki oleh pesaing.</p>
<p>Strategi Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visi dan Misi. 2. Strategi pemasaran. 	<p>Kesesuaian penetapan visi dan misi perusahaan dan seberapa kuat mendorong suatu praktik bisnis yang berorientasi pasar.</p> <p>Kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menelusuri pernyataan visi dan misi perusahaan. 2. Memeriksa apakah visi dan misi sudah dicantumkan dengan baik dan memenuhi kriteria-kriteria. 3. Memeriksa tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan dan nilai apakah tujuan dan sasaran tersebut dapat secara signifikan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. 1. Menelusuri pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan 	<p>Penetapan visi dan misi perusahaan sudah dinyatakan dengan jelas sehingga masa depan perusahaan jelas. Perusahaan juga menetapkan tujuan perusahaan.</p> <p>Perusahaan sudah cukup baik dalam dalam menerapkan</p>

	produk perusahaan, kondisi persaingan, peluang dan ketersediaan sumber daya pendukung.	<p>pemasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memeriksa optimalisasi pengalokasian sumber daya dalam memenuhi kebutuhan aktivitas pemasaran. 3. Memeriksa kebijakan strategi dan nilai kesesuaiannya dengan karakteristik produk serta intensitas persaingan di pasar. 	strategi pemasaran. Perusahaan telah menetapkan strategi yang jelas melalui bussines plan atau marketing plan. Strategi yang dilakukan perusahaan, yaitu perusahaan selalu berusaha melihat peluang yang ada dan mengembangkannya untuk menyesuaikan kebutuhan pengunjung serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung. Adanya strategi pemberian <i>discount</i> (potongan) harga untuk menarik minat masyarakat yang akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.
Organisasi Pemasaran 1. Efisiensi Fungsional.	Kesesuaian antara struktur organisasi perusahaan dengan deskripsi pekerjaan masing-masing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta dokumen mengenai struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan. 2. Lihat deskripsi pekerjaan apakah para pegawai sudah melaksanakan kewajibanya sesuai dengan tugasnya masing-masing. 	Perusahaan sudah jelas dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada karyawan-karyawannya. Akan tetapi, ketidakefisienan dalam kerja masih terjadi, karena masih sering terjadi tumpang tindih pekerjaan dalam bagian pemasaran.
Sistem Pemasaran 1. Sistem Informasi Pemasaran.	Kesesuaian sistem informasi perusahaan dengan kondisi perusahaan, didukung SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memeriksa sistem informasi dari berbagai sumber informasi (catatan internal, 	Perusahaan telah melakukan pencatatan internal dengan membuat catatan atau laporan

<p>2. Sistem Perencanaan Pemasaran.</p>	<p>memadai, dan mampu menghasilkan informasi yang dibutuhkan manajemen.</p> <p>Kesesuaian antara sistem keakuratan rencana yang dihasilkan dengan usaha pencapaian tujuan pemasaran.</p>	<p>intelijen pemasaran dan riset pemasaran).</p> <p>2. Menelusuri kegiatan intelijen pemasaran, nilai antara kesesuaian informasi dengan keakuratan keputusan pemasaran yang ditetapkan.</p> <p>1. Memeriksa rencana pemasaran berdasarkan sasaran dan kuota pendapatan</p>	<p>mengenai laporan pendapatan, daftar produk, tingkat profitabilitas, dan informasi lainnya. Perusahaan belum mempunyai departemen riset tersendiri. Sehingga bagian pemasaran mencakup kinerja semuanya, mulai dari memasarkan fasilitas wisata, melakukan penyampaian informasi, pemberian layanan kepada konsumen, dan melihat peluang yang ada di pasar (riset pemasaran). Sistem informasi pemasaran belum menghasilkan informasi yang akurat dan relevan.</p> <p>Sistem perencanaan pemasaran sudah dilakukan dengan baik. Perusahaan melakukan analisis kebutuhan sebelum membuat perencanaan, menganalisis kebutuhan pasar untuk mengetahui segmen dan fasilitas wisata yang dibidik, serta menemukan peluang dan menghindari ancaman bagi perusahaan.</p>
<p>Produktivitas Pemasaran</p> <p>1. Analisis Kemampulabaan.</p>	<p>Kesesuaian antara target pendapatan dengan realisasi pendapatan.</p>	<p>1. Menanyakan dan meminta keterangan dan laporan mengenai target pendapatan</p>	<p>Hasil pendapatan dari tahun 2011 sampai dengan 2012 mengalami penurunan. Target</p>

<p>2. Efisiensi biaya pemasaran.</p>	<p>Kesesuaian antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasi penggunaan.</p>	<p>serta realisasi pendapatan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memeriksa hasil pendapatan setiap produk. 3. Menganalisis tingkat profitabilitas dengan menggunakan rasio-rasio. <ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara tentang penggunaan biaya pemasaran. 2. Meminta laporan biaya pemasaran dan anggaran yang dibutuhkan. 3. Menganalisis rasio biaya alokasi pemasaran. 	<p>yang diharapkan sebagian sudah dapat tercapai, meskipun terjadi penurunan pendapatan. Tingkat profitabilitas juga mengalami penurunan. Penurunan pendapatan ini disebabkan karena tidak adanya promosi dan pengembangan akibat tidak adanya dukungan material promosi dari perusahaan.</p> <p>Perusahaan tidak menetapkan anggaran pemasaran yang ada tetapi dilakukan berdasarkan pengajuan kebutuhan bagian pemasaran dengan melihat kesesuaian dalam menentukan materi promosi. Biaya pemasaran berupa biaya promosi atau periklanan.</p>
<p>Fungsi Pemasaran Lainnya 1. Harga.</p>	<p>Kesesuaian antara kebijakan harga dengan pemuasan kebutuhan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara tentang kebijakan-kebijakan dalam menetapkan harga. 2. Meminta daftar harga atau tarif wisata. 3. Memeriksa seberapa efektif tujuan, kebijakan, strategi, dan prosedur dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran. 	<p>Kebijakan harga yang dibuat mampu menarik pihak konsumen.</p> <p>Strategi pemberian <i>discount</i> (potongan) untuk paket kunjungan & outbond bagi sekolah, guru atau rombongan sebesar 5-10%, biro (marketing eksternal yang dapat menaikkan harga normal) sebesar 10-20%,</p>

<p>2. Tenaga pemasaran.</p>	<p>Kesesuaian antara kinerja tenaga pemasaran dengan pihak perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara tentang kinerja tenaga pemasaran. 2. Memeriksa seberapa efektif tenaga pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran. 3. Menelusuri tingkat ketrampilan 	<p>agency (marketing eksternal yang menjual sesuai harga normal) sebesar 20–25%. Untuk penyewaan gedung (auditorium, homestay dan mess) bagi staff / karyawan pimpinan sebesar 25% atau sesuai disposisi Administrator, karyawan tetap sebesar 20% atau sesuai disposisi Administrator, perangkat daerah (Muspida & Muspika) sebesar 10% atau sesuai disposisi Administrator. Sedangkan untuk penyewaan lain-lain, berupa area untuk kebutuhan shooting film (minimal 2 hari penggunaan fasilitas) sebesar 10-20% atau sesuai disposisi Administrator, dan area untuk kegiatan sosial sebesar 20% atau sesuai disposisi Administrator mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.</p> <p>Tenaga pemasaran bertanggung jawab untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran eksternal, pengembangan jaringan dan event. 2. Mengkoordinir dan menjadwalkan kegiatan
-----------------------------	--	---	--

		<p>pilan dan pengetahuan tenaga pemasaran.</p>	<p>marketing dan event.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Melaksanakan tugas marketing (internal dan eksternal). 4. Melayani pengunjung dalam pemesanan acara dan kunjungan wisata di kantor Informasi dan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen . 5. Melayani pengunjung dalam pemberian informasi terkait paket wisata yang ada di Wisata Agro Gondang Winangoen. 6. Berkoordinasi aktif dengan Koordinator Agrowisata dan Management berkaitan dengan pelaksanaan event, pemasaran, pengembangan jaringan dan pelayanan pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen. 7. Ikut serta dalam kegiatan kebersihan, perawatan dan pelayanan pengunjung. 8. Membuat laporan kegiatan harian dan melaporkan kepada coordinator Wisata Agro Gondang Winangoen.
--	--	--	---

3. Periklanan dan promosi	Kesesuaian promosi dan periklanan yang dilakukan dengan tujuan pemasaran yaitu tercapainya laba perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara tentang kebijakan-kebijakan dalam mempromosikan fasilitas wisata perusahaan. 2. Memeriksa seberapa efektif dalam menjalankan promosi dan periklanan yang berdampak pada kebutuhan konsumen. 	<p>Kurangnya dukungan materi promosi, menyebabkan perusahaan lebih utama melakukan promosi dengan cara menghubungi calon konsumen hanya <i>by phone</i>, khusus untuk jenis wisata berupa paket kunjungan pelajar dan paket kunjungan ilmiah ke sekolah-sekolah yang menjadi calon pengunjung Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten, adanya komunikasi langsung dengan calon pengunjung dinilai efektif karena keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui dan diidentifikasi. Selain itu Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten juga memasarkan fasilitas wisatanya melalui website dan jejaring sosial (seperti facebook, twitter). Sedangkan untuk media promosi yang lain, bagian pemasaran tidak mendapat dukungan material dari perusahaan.</p>
4. Produk.	Kesesuaian antara fasilitas wisata yang disediakan perusahaan dengan kepuasan pasar dan kontribusinya pada laba perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara mengenai paket wisata yang dimiliki perusahaan. 2. Memeriksa kinerja fasilitas wisata yang disediakan 	Perusahaan selalu mengusahakan agar paket wisata yang disediakan dapat memberikan nilai kepuasan bagi para pengunjung, diantaranya :

		<p>dalam menunjang pendapatan perusahaan.</p> <p>3. Meminta daftar nama paket wisata yang ada.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian dengan kebutuhan pengunjung akan fasilitas wisata.2. Harga yang relatif murah.3. Memberikan pelayanan dan nilai kepuasan pengunjung.
--	--	--	--