

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan telaah terhadap penelitian tentang audit pemasaran pada Taman Sari Madiun, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penilaian Lingkungan Pemasaran yang Dilakukan Taman Sari Madiun

Taman Sari Madiun selalu memantau perkembangan lingkungan pemasarannya karena bagi Taman Sari perkembangan lingkungan pemasaran bisa menjadi peluang dan ancaman bagi Taman Sari Madiun untuk mengembangkan usahanya. Taman Sari memanfaatkan peluang dari perkembangan lingkungan pemasaran dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk melakukan promosi dan pengiklanan. Taman Sari telah menggunakan website, facebook, dan tokobagus.com untuk media promosi dan pengiklanan. Kendala yang dilihat Taman Sari yaitu saat cuaca mendung pemasok tidak bisa menyediakan jumlah brem dan lempeng puli sesuai jumlah yang diinginkan Taman Sari Madiun karena terhambatnya proses pengeringan, sehingga saat musim panas Taman Sari menyetok jumlah brem dan lempeng puli lebih banyak. Selain itu ancaman yang dinilai Taman Sari adalah berpindahnya konsumen ke outlet lain.

2. Strategi Pemasaran pada Taman Sari Madiun

Rapat besar tahunan diadakan satu tahun sekali oleh Taman Sari Madiun dengan mempelajari pengalaman tahun lalu untuk melakukan pengambilan keputusan yang juga berpedoman pada tujuan perusahaan. Sehingga Taman Sari dengan mudah meramalkan penjualan dan menilai antara target penjualan yang ingin dicapai dengan realita yang terjadi.

3. Kinerja Organisasi Pemasaran pada Taman Sari Madiun

Taman Sari Madiun belum memiliki organisasi pemasaran yang memadai sehingga aktivitas pemasaran tidak dipandu dan dikelola oleh orang-orang yang memang ahli di bidangnya dan menyebabkan adanya tumpang tindih dalam pemberian tugas, wewenang, dan tanggungjawab pada pemimpin cabang.

4. Sistem Pemasaran pada Taman Sari Madiun

Taman Sari Madiun belum memiliki orang-orang yang ditugaskan khusus untuk memperoleh informasi pemasaran sehingga informasi pemasaran yang dihasilkan kurang akurat dan tepat waktu.

5. Produktivitas Pemasaran pada Taman Sari Madiun

Produktivitas pemasaran yang dilakukan Taman Sari untuk meningkatkan profitabilitas dilakukan dengan cara pengambilan produk camilan yang dipasok dari daerah Jawa Tengah diambil saat Taman Sari Madiun melakukan pengiriman produk ke daerah Yogyakarta, Salatiga, dan Magelang sehingga Taman Sari Madiun bisa menghemat biaya pengiriman.

6. Kebijakan Fungsi Pemasaran pada Taman Sari Madiun

Fungsi Pemasaran pada Taman Sari Madiun melibatkan empat kebijakan penting yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi. Kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi telah berjalan dengan baik sehingga Taman Sari bisa menjual produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, dan harga yang murah. Akan tetapi untuk kebijakan promosi kurang berjalan efektif terutama untuk promosi dan pengiklanan melalui media koran lokal dan radio lokal karena hanya dilakukan pada saat-saat musim liburan saja sehingga promosi kurang mendapatkan perhatian pada masyarakat Madiun dan mengakibatkan banyak masyarakat Madiun sendiri yang belum mengetahui keberadaan Taman Sari 2 dan Taman Sari 3.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi perbaikan pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas Pemasaran Taman Sari Madiun. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Taman Sari Madiun harus mempunyai organisasi pemasaran yang memadai walaupun hanya dibuat dalam susunan yang sederhana sehingga segala aktivitas pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien karena dikerjakan dan dipandu oleh karyawan-karyawan yang memang ahli

dibidangnya dan tidak ada tumpang tindih wewenang, tanggung jawab, dan tugas pada pemimpin cabang.

2. Taman Sari Madiun harus mempunyai orang-orang yang ditugaskan khusus untuk memperoleh informasi pemasaran yang terkait dengan pesaing-pesaingnya sehingga informasi pemasaran yang didapat bisa lebih akurat dan tepat waktu, dan Taman Sari Madiun tidak tertinggal dari outlet-outlet lainnya.
3. Promosi dan pengiklanan melalui koran lokal dan radio lokal dilakukan tidak hanya saat musim liburan saja dan menambah media promosi dan pengiklanan lewat televisi lokal Madiun dan pemasangan baliho di tempat-tempat yang strategis, sehingga hasil dari promosi dan periklanan bisa lebih optimal dan keberadaan Taman Sari 2 dan Taman Sari 3 yang saat ini belum banyak diketahui oleh masyarakat Madiun bisa diketahui oleh semua masyarakat Madiun dan wisatawan yang datang ke Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Yuliana. (2010). Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Ring Back Tone (RBT) Pada PT. Indo Semar Sakti. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- IBK. Bayangkara. (2008). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismani, dkk. (2007). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Jurusan Pendidikan Akuntansi*. Yogyakarta: UNY.
- Ken Manggar Gunung. (2011). Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Koperasi Pariwisata Catra Gemilang Magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Alih bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih bahasa: Alexander Sindoro). Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Siagian, Sondang P. (1997). *Audit Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stefanie Dwiputri Wongsonegoro. (2001). Penerapan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Surya Sakti Utama Di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sukrisno dan Jan Hoesada. (2009). *Bunga Rampai Auditing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Penyusun Jurusan Pendidikan Akuntansi. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Jurusan Pendidikan Akuntansi*. Yogyakarta: UNY.