

**AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS FUNGSI
PEMASARAN**
**(Studi Kasus pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang
Pembantu Padangan kabupaten Bojonegoro)**

Titus Gustiagung Grace Widya Arta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
1222100170@surel.untag-sby.ac.id

J. B Amiranto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
jb_amiranto@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan audit manajemen terhadap fungsi pemasaran di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang Pembantu Padangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil audit menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memiliki sistem operasional, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang memadai, masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki. Sistem operasional perlu diperbarui untuk meningkatkan efisiensi, sementara sistem penetapan harga harus lebih fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Program promosi dan publikasi juga perlu ditingkatkan efektivitasnya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah. Selain itu, lingkup dan pelayanan pemasaran dinilai memadai, namun perlu peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi harapan nasabah. Rekomendasi diberikan untuk memperbaiki kelemahan yang ditemukan agar perusahaan dapat beroperasi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Audit, Audit Manajemen, Audit Fungsi Pemasaran, Efektivitas*

ABSTRACT

This study aims to conduct a management audit of the marketing function at PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Padangan Sub-Branch. The method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, questionnaires, and observations. The audit results show that although the company has an adequate operational, pricing, promotion, and distribution system, there are still weaknesses that need to be corrected. The operational system needs to be updated to improve efficiency, while the pricing system should be more flexible to adapt to market changes. Promotion and publicity programs also need to be improved to ensure that messages are well conveyed to customers. In addition, marketing scope and services are considered adequate, but service quality needs to be improved to meet customer expectations. Recommendations

are given to improve the weaknesses found so that the company can operate more effectively and efficiently.

Keywords: *Audit, Management Audit, Marketing Function Audit, Effectiveness*

A. PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya di sektor perbankan, dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan perlu melakukan perencanaan strategis untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks perbankan di Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dengan meningkatnya persaingan, bank harus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin teliti dalam memilih layanan keuangan. Efektivitas fungsi pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari pencapaian target penjualan, tetapi juga dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Audit manajemen berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas fungsi pemasaran, membantu perusahaan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta mendorong peningkatan kinerja. Penelitian ini mengambil objek pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (bankjatim), yang menunjukkan kinerja positif dalam penyaluran kredit dan pertumbuhan aset. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana audit manajemen dapat membantu bank dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, topik utama skripsi ini adalah "Bagaimana penerapan audit manajemen atas fungsi pemasaran pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Pembantu Padangan apakah sesuai dengan standar pemasaran yang berlaku di PT. Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk."

Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui apakah fungsi pemasaran PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Pembantu Padangan telah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan standar pemasaran perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Auditing

Agoes (2018:4) mendefinisikan auditing sebagai berikut "Auditing adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang independent, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut."

Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2019:2) Audit manajemen adalah proses evaluasi terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan, termasuk aktivitas dan program-program yang di selenggarakan dan dirancang secara sistematis.

Efektivitas

Berdasarkan (Syam, 2020) dalam tulisan jurnalnya, efektivitas merujuk pada seberapa tinggi tingkat kesesuaian hasil (produksi) yang diperoleh dengan hasil yang diinginkan berdasarkan jumlah masukan (input) dalam suatu organisasi atau individu.

Audit Pemasaran

Audit Pemasaran merupakan evaluasi yang menyeluruh, terencana, mandiri, dan dilaksanakan secara berkala terhadap aspek pemasaran, sasaran, taktik, serta kegiatan dalam perusahaan atau unit usaha, guna mengidentifikasi kesempatan dan masalah yang ada, bersama dengan memberikan saran untuk rencana aksi demi meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan Bayangkara (2019:164).

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan penelitian (Andrian et al., 2022), manajemen pemasaran terdiri dari serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dalam suatu kegiatan pemasaran. Tujuan dari proses ini adalah untuk mencapai sasaran perusahaan secara efisien dan efektif.

Audit Fungsi Pemasaran

Berdasarkan Bayangkara (2019:199), audit terhadap fungsi pemasaran adalah suatu pengujian yang terstruktur dan tercatat yang memeriksa cara Perusahaan menetapkan bauran pemasarannya dan apakah bauran tersebut dapat secara efisien mencapai sasaran pemasaran serta tujuan keseluruhan perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menuturkan, mengklasifikasi, menganalisa kondisi yang ada, dan menyelidiki dengan teknik survey, angket, maupun interview pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Pembantu Padangan. Dalam penelitian ini penulis berusaha mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai fungsi manajemen pemasaran pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Pembantu Padangan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil audit dalam penelitian pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pembantu Padangan, peneliti menemukan beberapa kelemahan yang harus menjadi perhatian perusahaan di masa yang akan datang.

Temuan Peneliti antara lain:

1. Temuan 1

Kriteria: Memiliki sistem operasional yang memadai untuk mendukung kelancaran dan efisiensi produk-produknya, serta memastikan sistem tersebut terus diperbarui untuk meningkatkan efektivitas.

Kondisi: Selama ini kondisi di dalam Bank Jatim Cabang Pembantu Padangan terkait dengan sistem operasional sudah memadai dan mendukung

untuk kelancaran operasional produk-produknya, akan tetapi perlu adanya pembaruan untuk mencapai efektivitas yang optimal. Pembaruan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional perusahaan kemudian mengurangi potensi inefisiensi dan memastikan bahwa setiap proses dalam operasional pemasaran berjalan lebih efektif, seiring dengan dinamika kebutuhan pasar dan berkembangnya teknologi.

Penyebab: Perkembangan teknologi yang pesat mengharuskan Bank Jatim Capem Padangan untuk memperbarui sistem operasional agar tetap relevan dan efisien dalam mendukung operasional produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, sistem yang ada saat ini perlu di perbarui guna mengurangi inefisiensi dan mempercepat proses operasional.

Akibat: Sistem operasional akan tetap terbatas dan mengurangi kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Kondisi ini tidak memenuhi kriteria karena di dalam perusahaan sistem operasional nya memerlukan pembaruan agar tidak ada keterbatasan dalam mendukung kelancaran operasional produk-produk yang ditawarkan.

Jika perusahaan membiarkan hal ini, maka efisiensi dan efektivitas operasional akan tetap terbatas, yang dapat mengarah pada peningkatan waktu dan biaya yang diperlukan untuk menjalankan proses operasional. Hal ini juga dapat mengurangi kualitas pelayanan kepada nasabah.

2. Temuan 2

Kriteria: Memiliki sistem yang memadai untuk memastikan implementasi harga sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan, serta memastikan sistem tersebut dapat beradaptasi untuk mendukung kebijakan harga yang optimal.

Kondisi: Pada kondisi saat ini dalam mengimplementasikan harga yang diterapkan telah sesuai dengan kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Namun, untuk mencapai tingkat optimalisasi dalam kebijakan harga, sistem ini perlu memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi, baik dari sisi pasar, kebutuhan nasabah, maupun dinamika ekonomi.

Penyebab: Perubahan kondisi pasar yang cepat, fluktuasi biaya, dan inflasi dapat mempengaruhi efektivitas kebijakan harga yang diterapkan. Selain itu, dipasar yang sangat kompetitif, kemampuan untuk menyesuaikan harga dengan cepat dan tepat menjadi krusial agar Bank Jatim tetap dapat bersaing. Preferensi nasabah yang terus berkembang, bersama dengan kemajuan teknologi dan inovasi baru dalam pengumpulan data juga mengharuskan sistem penetapan harga untuk lebih fleksibel.

Akibat: Jika sistem Bank Jatim tidak dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, fluktuasi biaya, atau regulasi yang baru, maka kebijakan harga yang diterapkan dapat menjadi tidak kompetitif atau tidak relevan bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat mengurangi daya saing Bank Jatim di pasar.

Kondisi ini tidak memenuhi kriteria karena perusahaan belum melakukan pembaruan sistem kebijakan harga untuk memastikan implementasi kebijakan

yang optimal. Dampaknya adalah perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, fluktuasi biaya, atau regulasi biaya yang baru.

Jika perusahaan membiarkan hal ini terjadi, maka dapat mengakibatkan daya saing perusahaan di pasar.

3. Temuan 3

Kriteria: Promosi dan publikasi harus berjalan efektif

Kondisi: Saat ini Bank Jatim sudah melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram atau Whatsapp, meskipun program promosi dan publikasi sudah dilaksanakan efektivitasnya belum maksimal dalam menyampaikan pesan kepada nasabah, ada potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menarik perhatian nasabah atau mengkomunikasikan informasi secara jelas dan tepat.

Penyebab: Tidak efektifnya program promosi dan publikasi karena pemilihan saluran yang kurang tepat untuk menjangkau nasabah, sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai dengan baik. Selain itu, pesan yang disampaikan mungkin kurang menarik, sehingga nasabah merasa tidak tertarik atau tidak mendapatkan informasi yang berguna. Kurangnya segmentasi nasabah yang tepat, dimana pesan promosi tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap kelompok nasabah.

Akibat: Rendahnya tingkat kesadaran nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga dapat berdampak pada penurunan jumlah nasabah baru dan retensi nasabah lama, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis bank.

Kondisi ini tidak memenuhi kriteria perusahaan karena belum meningkatkan Program promosi dan publikasi agar efektivitas pesannya dapat lebih optimal tersampaikan kepada nasabah. Dampaknya adalah Rendahnya tingkat kesadaran nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Jika Perusahaan membiarkan hal ini terjadi, maka akan berdampak pada penurunan jumlah nasabah baru dan retensi nasabah lama, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis bank.

4. Temuan 4

Kriteria: lingkup dan pelayanan pemasaran perusahaan sudah memadai dalam mendukung kebutuhan dan harapan nasabah

Kondisi: Secara keseluruhan, lingkup dan pelayanan pemasaran di Bank Jatim sudah dianggap memadai karena mencakup berbagai aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Program-program pemasaran yang ada telah berjalan dengan baik, dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah cukup memadai dalam hal respons dan dukungan. Namun, ada kesadaran bahwa masih ada potensi untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi nasabah. Meskipun sistem yang ada sudah cukup solid, tantangan saat ini adalah bagaimana menghadirkan layanan yang lebih personal, lebih cepat, dan lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan nasabah. Kami percaya bahwa peningkatan kualitas layanan, baik dari segi kecepatan, kemudahan akses, maupun inovasi dalam layanan digital, akan

sangat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh dan lebih memuaskan. Oleh karena itu, meskipun pelayanan yang ada sudah memenuhi standar, masih ada ruang untuk perbaikan agar Bank Jatim dapat terus bersaing dan memberikan nilai lebih bagi nasabah.

Penyebab: Menurut perusahaan, meskipun lingkup dan pelayanan pemasaran yang ada saat ini sudah memadai, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan untuk peningkatan kualitas layanan. Salah satunya adalah perubahan ekspektasi nasabah yang semakin tinggi, terutama dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi layanan. Selain itu, kemajuan teknologi dan digitalisasi mempengaruhi cara nasabah berinteraksi dengan bank, sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat untuk menyediakan layanan yang lebih efisien dan lebih inovatif. Selain itu, meskipun sudah ada sistem yang baik, terkadang proses layanan belum sepenuhnya terintegrasi atau optimal, yang menyebabkan beberapa kendala dalam pengalaman nasabah, seperti waktu tunggu yang lama atau kurangnya aksesibilitas.

Akibat: Jika kualitas layanan tidak ditingkatkan, dampaknya dapat terlihat pada kepuasan nasabah yang menurun, karena nasabah mungkin merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka.

Kondisi ini tidak memenuhi kriteria perusahaan karena Lingkup dan pelayanan pemasaran dinilai memadai, namun ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan guna memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah. Dampak bagi Bank Jatim Capem Padangan adalah terlihat pada kepuasan nasabah yang menurun.

Jika perusahaan membiarkan hal ini terjadi maka Bank Jatim akan kehilangan kualitas pelayanan dan ketertarikan minat dari masyarakat.

Rekomendasi

1. **Pembaruan Sistem Operasional:** Bank Jatim Capem Padangan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan operasional saat ini dan masa depan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan pembaruan.
2. **Pembaruan Sistem Penentuan Harga:** Bank Jatim Capem Padangan harus mengembangkan sistem penetapan harga yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan biaya, serta mempertimbangkan penggunaan algoritma yang dapat menyesuaikan harga secara otomatis berdasarkan data pasar.
3. **Peningkatan Efektivitas Program Promosi dan Publikasi:** Bank Jatim Capem Padangan perlu meninjau kembali saluran promosi yang digunakan dan mengidentifikasi saluran yang paling efektif untuk menjangkau nasabah, termasuk media sosial, email, dan iklan digital.
4. **Peningkatan Kualitas Layanan Pemasaran:** Bank Jatim Capem Padangan harus mengembangkan pendekatan yang lebih personal dalam pelayanan nasabah dengan menggunakan sistem CRM untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih baik.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, dengan menjalani langkah-langkah audit manajemen dan melakukan analisis data yang didasarkan pada teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang Pembantu Padangan, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi telah berjalan dengan efektivitas dan efisiensi. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, di antaranya adalah kebijakan produk dan kebijakan harga.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang Pembantu Padangan, peneliti memberikan masukan bagi perusahaan, yaitu:

1. Bank Jatim perlu segera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem operasional yang ada saat ini.
2. Bank Jatim perlu melakukan pembaruan sistem penetapan harga yang ada saat ini untuk memastikan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.
3. Bank Jatim perlu melakukan evaluasi terhadap saluran promosi yang digunakan saat ini.
4. Bank Jatim perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2018). *Auditing: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*. Salemba Empat.
- Andrian, Hadita, Nursal M, F., & Jumawan. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Bayangkara, I. (2019). *Audit Manajemen* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Syam, S. (2020). Pengaruh Efektifitas dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 128–152.