

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Setelah melakukan penelitian pada PT. Varia Usaha Beton mengenai penerapan audit operasional fungsi pemasaran, peneliti dapat mengambil suatu simpulan dan dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai suatu saran perbaikan sebagai berikut:

1. Tujuan perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan telah didokumentasikan dengan baik, sehingga dapat dipahami dengan baik oleh seluruh karyawan PT. Varia Usaha Beton. Selain itu tujuan perusahaan telah dikomunikasikan kepada seluruh fungsi-fungsi didalam PT. Varia Usaha Beton, sehingga dapat dijabarkan secara mendalam oleh setiap fungsi tersebut.
2. Struktur organisasi Kepala Plant telah memiliki garis pemisahan tugas yang jelas, dan terfokus hanya saja bagian yang menangani keluhan pelanggan berada dalam Kepala Plant. Uraian tugas masing-masing staf telah dijabarkan dengan jelas sehingga seluruh staf mengetahui wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Rekomendasi:

Memisahkan antara Kepala Plant dengan Kepala Bagian yang terkait yang menangani keluhan secara independent, sehingga dalam menjalankan tugasnya kedua bagian tersebut dapat berjalan efektif sesuai dengan wewenangnya masing-masing

3. Bauran pemasaran yang selama ini belum maksimal adalah promosi, walaupun selama ini sudah berjalan cukup baik.

Rekomendasi:

Intensitas promosi yang dilakukan harus terus ditingkatkan mengingat pesaing yang semakin banyak. Kegiatan *open house* dapat lebih ditingkatkan melalui konsistensi pemberian souvenir serta meningkatkan eksploitasi citra perusahaan, yang merupakan upaya memasyarakatkan nama dan atribut yang dapat diunggulkan kepada masyarakat, dapat diwujudkan dengan:

- a) Nama, status, prestasi, fasilitas fisik, dan ciri khas lain.
 - b) Visi dan misi perusahaan
4. Pelaksanaan kegiatan pemasaran pada tahun 2007 dan 2008 yaitu biaya pemasaran ditemukan bahwa terjadi kurang efisien dalam biaya pemasaran, hal ini terlihat pada realisasi biaya pemasaran yang diatas anggaran, sehingga pelaksanaan kegiatan pemasaran menjadi tampak tidak efisien.

Rekomendasi:

Kepala Plant dan Kepala Bagian pemasaran perusahaan selalu berkoordinasi dalam melakukan perencanaan pemasaran yang lebih cermat, dengan menganalisis biaya pemasaran yang mungkin timbul diarea-area plantnya masing-masing secara lebih realistis. Selain itu perusahaan juga diharapkan untuk lebih meningkatkan koordinasi dengan fungsi-fungsi lain agar pelaksanaan dapat lebih efektif dan efisien. *Market Intelegen* dan riset pasar, ditingkatkan sehingga prediksi proyek-proyek/*market share* yang akan datang dapat dianggarkan, terutama kordinasi dengan instansi-instansi terkait dengan

rencana-rencana proyek yang akan datang. Agar pelaksanaan realisasi biaya pemasaran lebih realistis dibanding dengan rencana anggaran biaya pemasaran (RKAP).