

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA FUNGSI PEMASARAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS
BAURAN PEMASARAN PRODUK
(Studi Kasus pada PT Indo Wisata Permata)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Christian Adhi Natanegara
2014130082

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/2013)**

BANDUNG
2018

**OPERATIONAL REVIEW ON THE MARKETING FUNCTION
IN ORDER TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF
PRODUCT MARKETING MIX
(Case Study on PT Indo Wisata Permata)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement
to get Bachelor Degree in Economics

By:

Christian Adhi Natanegara
2014130082

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING DEPARTMENT**
(Accredited based on The Degree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/2013)

BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA FUNGSI PEMASARAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS
BAURAN PEMASARAN PRODUK
(Studi Kasus pada PT Indo Wisata Permata)**

Oleh:

**Christian Adhi Natanegara
2014130082**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 11 Januari 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akta lahir) : Christian Adhi Natanegara
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Oktober 1995
Nomor Pokok Mahasiswa : 2014130082
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pemeriksaan Operasional pada Fungsi Pemasaran
Dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas
Bauran Pemasaran Produk
(Studi Kasus pada PT Indo Wisata Permata)

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 11 Januari 2018

Pembuat pernyataan:

METERAI
TEMPEL
96A9AAEF800402071
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Christian Adhi Natanegara)

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam sumber daya alam, memiliki satu industri dengan potensi yang luar biasa yaitu industri batu berharga berlian. Industri batu berharga dan perhiasan mulai menunjukkan jati dirinya di tanah air. Hal ini didukung dengan pernyataan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa baik nilai industri dan minat masyarakat akan produk batu berharga semakin meningkat. Industri batu berharga berlian memerlukan modal finansial dan teknikal yang tinggi sehingga perusahaan yang bergerak di dalamnya harus dapat menjaga kelangsungan usaha agar investasi besar yang telah dilakukan tidak merugi. Untuk dapat bertahan, perusahaan dituntut untuk dapat selalu beradaptasi terhadap perkembangan yang ada dengan memberikan nilai yang tepat bagi konsumen. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan bagi perusahaan industri ini.

Fungsi pemasaran memiliki tanggung jawab yang luas, salah satunya adalah merumuskan strategi pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran dapat mengikuti acuan baku berupa empat atribut yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk perusahaan. Keempat atribut tersebut dikenal dengan nama bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dibuat untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar mereka. Bauran pemasaran terdiri atas penentuan produk, harga, tempat, dan teknik promosi.

Pemeriksaan operasional dapat dilakukan untuk menentukan efektivitas suatu bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus pada PT Indo Wisata Permata (IWP) yang merupakan sebuah pusat pengolahan berlian dan galeri berlian di Bandung. Dalam memasarkan produknya, IWP belum didukung dengan bauran pemasaran yang baik. Pemeriksaan operasional pada penelitian ini dilakukan dengan metode dekriptif analitis dengan cara mengidentifikasi permasalahan berkenaan dengan fungsi pemasaran dan lalu dianalisis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik yaitu wawancara, observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan teknik pengolahan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa fungsi pemasaran IWP berkenaan dengan bauran pemasaran belum efektif. Atribut bauran pemasaran yang memiliki kelemahan paling signifikan adalah atribut produk dan promosi. Produk IWP belum dapat menangkap tren dan menyediakan keinginan target pasar mereka. Hal tersebut disebabkan karena IWP tidak pernah melakukan riset pasar yang mumpuni. Berbagai teknik promosi yang digunakan IWP juga belum dapat mendatangkan konsumen potensial dengan maksimal. Delegasi tanggung jawab fungsi pemasaran yang kurang sesuai juga menjadi salah satu permasalahan utama yang ditemukan. Kelemahan-kelemahan tersebut berdampak pada penjualan yang stagnan bahkan terindikasi terus menurun. Oleh sebab itu, dengan dilakukannya pemeriksaan operasional dapat diperoleh rekomendasi yang dapat digunakan pihak manajerial IWP untuk menanggulangi permasalahan yang ada dalam rangka pengembangan berkelanjutan.

Kata kunci: pemeriksaan operasional, efektivitas, bauran pemasaran

ABSTRACT

Indonesia is one of the richest countries in the world in terms of natural resources variety. It has this one very potential resource which has just begun to rise in Indonesia, the diamond industry. As The Ministry of Industry of Indonesia stated, the value of the industry and the society's interest towards diamond is rapidly increasing. The diamond industry itself requires a substantial amount of financial investment and expertise. Therefore, a company in such industry must retain itself in order to avoid getting a loss. To retain itself, the company should be able to adapt the value it delivers so the values are suitable for the always-changing behaviour of their target market. To accomplish that, a decent marketing strategy must be developed. Marketing has the significant responsibility of doing so.

A marketing division in a company has a wide spread of responsibility. One of it is to develop a marketing strategy for their product. There's a guideline to develop a marketing strategy which is called marketing mix. Marketing mix is a set of four controllable attributes that the company decides in order to gain a designated response from their target market. Attributes of a marketing mix consist of deciding the product, the price, the place, and the promotion.

An operational review can be conducted to review the effectiveness of an established marketing mix. Operational review in this research is conducted on PT Indo Wisata Permata (IWP), a diamond processing and gallery in Bandung, as a case study. IWP hasn't got a decent marketing mix to sell their product. This research is conducted under analytical descriptive method. The data are collected by using various techniques such as interview, observation, document analysis, and questionnaires. Then the data are analyzed and evaluated under qualitative and quantitative analysis method.

The research has concluded that the marketing function of IWP has not been effective to attain its objectives. The most significant weakness was found in marketing mix attribute product and promotion. The products IWP offered haven't been able to capture the trend and provide its target market with the correct value. This weakness can merely caused by the absence of any form of market research IWP made to develop the product. Various promotion techniques used also haven't reflected an effective usage of resources to attract potential customers. Another flaw found is a weakness in responsibility and job delegation in the current organizational structure. These weaknesses cause the stagnant and indicatively decreasing sales through time. Therefore, the operational review developed some recommendations to be applied by IWP in order to overcome their weaknesses and problems and to continuously improve their operation.

Key words: operational review, effectiveness, marketing mix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat karunia-Nya, saya sebagai penulis dan peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA FUNGSI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus pada PT Indo Wisata Permata)”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama Anna dan Papa Robert, untuk segala yang telah kalian berikan sehingga saya dapat berada di saat ini, merasa bangga dan bersyukur memiliki orangtua yang terbaik yang telah sepenuhnya mendukung saya memberikan yang terbaik. Serta kedua adik saya Cynthia dan Steven sebagai bagian dari keluarga indah yang selalu mendukung saya.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang telah diluangkan untuk memberikan saya bimbingan, masukan, dukungan dan kesempatan untuk mendapatkan wawasan untuk bekal saya menghadapi dunia setelah studi.
3. Perusahaan Indo Wisata Permata, kepada Bapak Wahyudi, Bapak Alda, dan Bapak dan Ibu karyawan yang telah membantu penelitian ini dengan memberikan izin, menjadi narasumber, dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. selaku Kepala Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan beserta seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu pengetahuan selama ini. Juga untuk staf seluruh karyawan, yang telah membuat aktivitas perkuliahan berjalan dengan baik.
5. Ibu Mulyawati S.E., M.Si., Ak. selaku dosen wali saya atas bimbingan dan motivasi atas perencanaan studi saya selama ini.

6. Tertulis dari A ke Z, untuk kalian yang paling berarti, untuk kalian yang terbaik, Antonius Arthur, Alvin Novaldo, Esthe Evan, Felicia, Leviana Lestina, dan Nicholas Ruben. Terima kasih untuk semua tawa, canda, kenangan, pengalaman yang dilalui bersama. Semoga cerita kita tidak berakhir oleh kata “lulus”. Sukses mengiringi kita semua :)
7. Annie Ivonne, Patrick Dwitama, Stephanie, dan Boris Susantio, teman melihat bintang bersama hingga saat ini.
8. Rekan-rekan setawa, sepermainan, dan yang menceriaikan perkuliahan selama ini yang tentu tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Rekan-rekan musisi Amoroso Music yang selalu mengingatkan saya akan jiwa yang ada dalam bermusik.
10. Rekan-rekan Pengurus Inti Himpunan Mahasiswa Program Studi Akuntansi (HMPSA) periode 2016/2017, Deo, Tanti, Elva, Veronica, Yessi, Haggai, Arthur, Silvia, Arsibal, Peter, Garry, dan Bayu atas kebersamaan, kesempatan bekerja sama, dan pembelajaran berharga yang akan selalu saya hargai dalam hidup ini.
11. Rekan-rekan Departemen Hubungan Masyarakat HMPSA periode 2016/2017, Gabriela Quincy dan Bernardus Paramarta yang telah menjadi anak yang baik dan selalu membanggakan, sukses selalu untuk kalian.
12. Rekan-rekan Tim Redaksi Inti Newsletter HMPSA periode 2015/2016, Audi, Ruben, Annisa, dan Anindya atas bantuan dan pengalaman bekerja sama dan kebersamaan yang sungguh berharga bagi saya. Dan tentunya Tim Redaksi saya yang telah bersedia membantu saya dalam merealisasikan majalah Dinamika Media Akuntansi dengan sangat membanggakan.
13. Rekan-rekan Departemen Hubungan Masyarakat HMPSA periode 2015/2016, Laurentius Gernadi dan Antonius Arthur yang telah menjadi Departemen pertama saya yang akan selalu dikenang.
14. Rekan-rekan pengurus HMPSA periode 2016/2017 dan periode 2015/2016 lainnya atas pembelajaran, pengalaman, dan kebersamaan yang dilalui bersama selama dua periode organisasi yang sangat berharga bagi saya.

15. Rekan-rekan Parahyangan Photography Unit khususnya angkatan 24 dan Divisi Bisnis periode 2015/2016 yang telah memberikan kesempatan saya untuk membimbing dan mengembangkan unit ini.
16. Rekan-rekan Unpar Radio Station, khususnya Divisi Produser yang telah memberikan dukungan dan pengalaman bekerja sama yang sangat berharga.
17. Rekan-rekan kepanitiaan lain khususnya Parahyangan International Accounting and Business Conference 2017, Unpar Career Expo 2014, Parahyangan Art and Silver Screen Exhibition 2014, Temu Mingguan Akuntansi 2015, Accounting U-Nite 2016, Bulletin Board 2015/2016, dan kepanitiaan lainnya atas kesempatan mengembangkan diri dan bekerja sama yang bisa saya dapatkan.
18. Rekan-rekan satu bimbingan penulisan skripsi yang telah saling berbagi informasi satu sama lain selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
19. Kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2014 yang mengajarkan arti indah sebuah angkatan kepada saya.
20. Serta Anda yang sedang membaca skripsi ini, berkat Anda, saya menjadi terdorong untuk memberikan yang terbaik agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi Anda.

Saya menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu saya sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, bagi para pembaca, dan bagi masyarakat.

Terima kasih.

Bandung, 11 Januari 2018

Penulis

Christian Adhi Natanegara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemeriksaan	8
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan	8
2.1.2. Jenis-Jenis Pemeriksaan	9
2.2. Pemeriksaan Operasional.....	10
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	10
2.2.2. Konsep Efektif, Efisien, dan Ekonomis	11
2.2.3. Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	12
2.2.4. Manfaat Pemeriksaan Operasional.....	14
2.2.5. Jenis-Jenis Pemeriksaan Operasional	15
2.2.6. Kriteria Pemeriksaan Operasional	15
2.2.7. Tahap Pelaksanaan Pemeriksaan.....	16
2.2.8. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional	20
2.3. Pemasaran	21
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	22
2.3.2. Konsep Pemasaran.....	23

2.3.3. Strategi Pemasaran.....	24
2.3.4. Bauran Pemasaran Produk	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Sumber Data Penelitian.....	33
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	34
3.1.3. Teknik Pengolahan Data Penelitian	36
3.1.4. Kerangka Penelitian.....	38
3.2. Objek Penelitian.....	39
3.2.1. Gambaran Umum PT Indo Wisata Permata.....	39
3.2.2.....Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan PT Indo Wisata Permata	40
3.2.3. Visi dan Misi PT Indo Wisata Permata	40
3.2.4. Gambaran Fungsi Pemasaran PT Indo Wisata Permata	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>)	42
4.1.1. Hasil Wawancara	43
4.1.2. Hasil Analisis Dokumen	46
4.1.3. Hasil Analisis Data	47
4.2. Tahap Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>)	49
4.2.1. Melakukan Analisis terhadap Deskripsi Pekerjaan.....	49
4.2.2. Melakukan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran.....	49
4.2.3. Melakukan Analisis pada Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran ...	50
4.2.4. Melakukan Analisis Efektivitas <i>Event</i>	50
4.2.5. Melakukan Evaluasi terhadap Rangkaian Edukasi Berlian.....	51
4.3. Tahap Pengerjaan Lapangan (<i>Field Work Phase</i>)	51
4.3.1. Melakukan Analisis terhadap Deskripsi Pekerjaan.....	52
4.3.2. Melakukan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran.....	53
4.3.3. Melakukan Analisis pada Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran ...	59
4.3.4. Melakukan Analisis Efektivitas <i>Event</i>	71
4.3.5. Melakukan Evaluasi terhadap Rangkaian Edukasi Berlian.....	73

4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (<i>Development of Review Findings and Recommendation Phase</i>).....	76
4.4.1. Struktur Organisasi yang Tidak Efisien	78
4.4.2. Produk yang Ditawarkan Belum Memenuhi Harapan Konsumen ..	80
4.4.3. Tidak Fokusnya Promosi Yang Dilakukan	83
4.4.4. Belum Maksimalnya Daya Tarik Rangkaian Edukasi Berlian	85
4.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional Berkenaan dengan Fungsi Pemasaran PT Indo Wisata Permata	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	
LAMPIRAN 2 Kuesioner	
LAMPIRAN 3 Dokumentasi Penelitian	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel Indeks Penjualan Bulanan Tahun 2017.....	47
Tabel 4.2. Tabel Persebaran Harga Jual Produk	56
Tabel 4.3. Tabel Persebaran Responden Kuesioner 1	60
Tabel 4.4. Tabel Respon Kesadaran Adanya Indo Wisata Permata.....	61
Tabel 4.5. Tabel Respon Persepsi terhadap Berlian.....	62
Tabel 4.6. Tabel Persebaran Responden Kuesioner 2.....	63
Tabel 4.7. Tabel Respon Persepsi terhadap Produk IWP.....	65
Tabel 4.8. Tabel Komentar Produk IWP.....	66
Tabel 4.9. Tabel Respon Persepsi terhadap Harga Produk IWP	67
Tabel 4.10. Tabel Rata-Rata Harga Produk Terjual Bulan Januari – Agustus 2017 .	68
Tabel 4.11. Tabel Jumlah Alat Promosi yang Diketahui Responden	69
Tabel 4.12. Tabel Daftar Event Indo Wisata Permata	72
Tabel 4.13. Tabel Respon Persepsi terhadap Wisata Edukasi Berlian IWP	74
Tabel 4.14. Tabel Proses Pengasahan Berlian	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Mengelola Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.2. Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen	25
Gambar 2.3. Bauran Pemasaran Produk	27
Gambar 2.4. Skema Penentuan Harga.....	29
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	38
Gambar 3.2. Struktur Organisasi IWP	40
Gambar 4.1. Proses Pengasahan Berlian.....	44
Gambar 4.2. Grafik Indeks Penjualan Bulan Januari – Agustus 2017.....	48
Gambar 4.3. Grafik Persebaran Responden Kuesioner 1.....	60
Gambar 4.4. Grafik Persebaran Responden Kuesioner 2.....	64
Gambar 4.5. Tangkapan Layar Media Sosial IWP	70
Gambar 4.6. Bagan Struktur Organisasi Rekomendasi.....	79
Gambar 4.7. Sertifikat Produsen Frank & Co.	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Daftar Pertanyaan Wawancara

 Wawancara 1 dengan General Manager

 Wawancara 2 dengan Marketing Manager

Lampiran 2 – Kuesioner

 Kuesioner 1 untuk Masyarakat Umum

 Kuesioner 2 untuk Konsumen Indo Wisata Permata

Lampiran 3 – Dokumentasi Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam dengan jumlah dan variasi terbanyak di dunia. Sumber daya alam Indonesia yang sudah dikenal dunia antara lain adalah produk pertanian, perikanan, dan pertambangan batu bara. Namun begitu, terdapat salah sumber daya alam dari sektor pertambangan yang menunjukkan potensi besar yang akan terus berkembang yaitu industri batu berharga.¹ Industri batu berharga dan perhiasan mulai menunjukkan jati dirinya di tanah air. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya konsumen yang menggemari batu mulia dan perhiasan olahan tanah air. Menurut Kementerian Perindustrian, hingga saat ini terdapat lebih dari 36.636 unit perusahaan industri yang bergerak di bidang perhiasan dan batu mulia. Hingga saat ini, industri batu berharga memiliki nilai produksi yang mencapai lebih dari 11,15 triliun rupiah.²

Minat masyarakat yang semakin tinggi juga mendukung banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri ini. Industri batu berharga berlian memiliki *entry barrier* yang cukup tinggi. Bisnis di bidang ini memerlukan modal yang besar dan teknologi yang mumpuni (*high capital* dan *high technology*). Oleh sebab itu, apabila suatu perusahaan sudah dapat berhasil memasuki ladang bisnis industri berlian, perusahaan tersebut harus dapat menjaga kelangsungan usahanya agar investasi besar yang telah dilakukan tidak merugi. Untuk dapat bertahan, perusahaan dituntut untuk dapat selalu beradaptasi terhadap perkembangan yang ada. Perusahaan harus dapat memberikan *value* yang tepat bagi *customer*. Dan untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menggapai,

¹ <https://manufakturindo.com/news/detail/industri-batu-mulia-dan-perhiasan-merangkak-naik-2.html> diakses 13 September 2017 pukul 16.00 W.I.B.

² <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15611/Kemenperin-Pacu-Pengembangan-Industri-Batu-Mulia-dan-Perhiasan> diakses 13 September 2017 pukul 16.05 W.I.B.

mempertahankan, bahkan memperluas pangsa pasar yang telah dimiliki. Sehingga fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan bagi perusahaan pada industri seperti ini.

Fungsi pemasaran berperan sebagai sarana perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan *customer* yang tepat melalui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan fungsi pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami *customer* sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan cocok dengan pelanggan.³ Oleh sebab itu, fungsi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas. Fungsi pemasaran pada umumnya dimulai dengan memahami kebutuhan *customer* lalu menciptakan *value* akan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan *customer* tersebut. Keberhasilan mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik untuk sebuah produk harus memperhatikan empat faktor yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah penentuan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Dengan mengombinasikan keempat faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimilikinya. Apabila fungsi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal, pemasaran akan memberikan dampak yang baik terhadap penjualan dengan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan kenaikan laba perusahaan.

PT Indo Wisata Permata (IWP) adalah sebuah pusat pengolahan dan galeri batu berharga belian yang terletak di daerah Dago, Bandung. IWP menawarkan produk berupa berlian dan perhiasan. IWP memiliki keunggulan yang menarik yaitu proses pengasahan intan menjadi berlian tersebut dapat disaksikan oleh *customer* dalam suatu rangkaian *tour* yang IWP sebut dengan edukasi berlian. Inilah yang menjadi keunggulan kompetitif IWP. IWP telah melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* mereka. IWP membagi segmen pasar mereka dengan segmentasi

³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009). hal. 7

demografis berdasarkan usia dan tingkat kemapanan. Target pasar yang IWP pilih adalah kalangan orang dewasa muda di usia awal mereka mulai mapan (sekitar usia 25 tahun), serta orang dewasa yang telah mapan (sekitar usia 30 hingga 40 tahun). Dan terakhir, IWP memosisikan diri sebagai destinasi masyarakat dalam mencari wisata edukasi berlian.

Melihat prospek industri batu berharga yang sedang dalam peningkatan, IWP memiliki potensi yang sangat besar untuk memenangkan pasar karena saat ini belum ada perusahaan sejenis yang menawarkan keunggulan kompetitif seperti edukasi berlian yang dimiliki oleh IWP. Namun pada kenyataannya, nama IWP dan edukasi berlian yang mereka tawarkan belum marak dikenal di masyarakat. Walaupun sudah memiliki keunggulan dari segi teknologi, operasi IWP masih belum didukung oleh fungsi pemasaran yang efektif. Penjualan yang didapatkan IWP masih terbilang stagnan dan memiliki indikasi tren menurun walaupun telah dilakukan beberapa upaya pemasaran. Apabila masalah yang terdapat pada fungsi ini tidak diperbaiki, dikhawatirkan pangsa pasar IWP akan semakin menurun seiring dengan penurunan penjualan yang terjadi.

IWP memiliki beberapa sumber pendapatan yaitu dari *business to business*, pendapatan dari *event*, dan konsumen pribadi yang datang langsung ke IWP. Dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki IWP seharusnya ketiga pendapatan tersebut dapat dihasilkan dengan baik. Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak berjalan optimal. Konsumen yang datang langsung ke lokasi tidak terbilang ramai. Walaupun IWP menjual produk yang bukan bersifat *consumer goods*, bukan berarti bahwa jumlah konsumen yang sedikit adalah wajar, terlebih dengan potensi edukasi berlian yang dimiliki IWP dan minat masyarakat akan batu berharga berlian juga kian meningkat. *Event* yang diadakan IWP pun seringkali dirasa tidak fokus kepada hal yang ingin dicapai oleh IWP. Dengan target pasar IWP yang salah satunya adalah orang dewasa muda, hal ini tampak belum dapat dicapai IWP dengan baik dari teknik pemasaran yang digunakan. Dan terakhir, pemasaran *business to business* yang ada, dirasa tidak berjalan dengan maksimal walaupun teknologi pengasahan berlian yang digunakan merupakan salah satu yang terbaik di bidangnya dan seharusnya dapat menarik minat bisnis lain.

Salah satu tujuan pemasaran adalah menangkap *value* yang diinginkan pasar dalam tren dan menerapkannya ke dalam produk persusahaan. Diketahui bahwa IWP tidak pernah melakukan *research and development* berupa riset pasar konsumen dan hanya melihat produk serupa yang dijual di toko-toko berlian di pusat Kota Bandung sebagai acuan IWP untuk mendesain produk. Di sisi lain, toko-toko berlian tersebut pada umumnya jarang dan hampir tidak pernah pula melakukan riset dan melakukan inovasi produk mereka. Hal ini menyebabkan IWP juga tidak dapat menangkap tren yang ada di masyarakat.

IWP belum pernah melakukan pemeriksaan operasional sebelumnya. Pemeriksaan operasional dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami perusahaan sehingga dapat disimpulkan rekomendasi yang bersifat korektif maupun preventif. Oleh sebab itu diharapkan dengan dilakukannya pemeriksaan operasional terhadap fungsi *marketing*, IWP dapat menyelesaikan kendala yang dihadapinya melalui penerapan rekomendasi sehingga dapat melakukan kegiatan yang efektif berkaitan dengan fungsi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan IWP sudah efektif?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang telah ditetapkan IWP?
3. Apa yang menjadi kelemahan IWP dalam memasarkan produk mereka?
4. Apa manfaat dari dilakukannya pemeriksaan operasional atas fungsi pemasaran terhadap bauran pemasaran IWP?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang IWP terapkan.
2. Mengetahui bauran pemasaran yang telah ditetapkan IWP.

3. Mengetahui kelemahan IWP dalam memasarkan produk mereka.
4. Mengetahui manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional atas fungsi pemasaran terhadap bauran pemasaran IWP.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan untuk dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak di antaranya bagi:

1. PT Indo Wisata Permata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan memberikan rekomendasi bagi IWP untuk mencapai tujuan mereka serta mencapai operasi yang efektif, lebih efisien, dan lebih ekonomis terkait fungsi pemasaran.

2. Peneliti

Seluruh rangkaian penelitian yang dilakukan mulai dari proses hingga didapatnya hasil yang dikehendaki diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti terkait fungsi pemasaran yang berhubungan dengan investasi batu berharga berlian.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca untuk memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai fungsi pemasaran berhubungan dengan investasi batu berharga berlian. Keseluruhan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan dan referensi bagi rekan-rekan akademisi lain dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan topik yang serupa.

1.5. Kerangka Pemikiran

Industri batu berharga berlian di Indonesia sedang dalam tahap peningkatan yang pesat. Industri baru berharga berlian juga sedang mendapatkan dorongan dan dukungan kuat dari pihak seperti Kemetrian Perindustrian. Minat masyarakat akan produk batu berharga berlian juga kian meningkat. Hal ini sangat mendukung para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha di bidang ini. Sebagai industri yang

memiliki modal yang besar dalam hal finansial dan teknologi, perusahaan yang telah berhasil masuk harus dapat mempertahankan diri dalam persaingan agar modal yang telah disertakan dapat menghasilkan *return* yang diinginkan. Salah satu cara untuk dapat bertahan pada industri ini adalah mengenal dan memahami *value* yang diinginkan oleh pasar yang dimasuki perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan operasi yang efektif pada fungsi pemasaran.

Kotler dan Amrstrong (2016:29) mengemukakan bahwa pemasaran secara luas adalah aktivitas menarik pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan profit kepada perusahaannya. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan *customer*. Perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi pasar yang mereka masuki. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk mereka gunakan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat dibuat perusahaan untuk menciptakan *value* bagi sutomer dan meraih keuntungan dari relasi yang dibuat tersebut (Kotler dan Armstrong 2016:64). Pada akhirnya apabila perusahaan mampu menjaga relasi dengan *customer*, perusahaan akan dapat memenangkan persaingan dengan menjadi pilihan *customer*.

Menurut Kotler dan Armstong (2016:74) strategi pemasaran dibutuhkan agar perusahaan dapat memutuskan *customer* yang ingin mereka tuju (*segmenting* dan *targeting*) serta cara untuk menciptakan *value* yang tepat bagi mereka (*positioning* dan *differentiation*). Setelah perusahaan menentukan *customer* yang ingin mereka tuju, perusahaan harus dapat menentukan teknik-teknik pemasaran atau program-program pemasaran yang tepat untuk menyampaikan *value* tersebut.

Dalam strategi pemasaran, terdapat acuan yang umum digunakan dalam menentukan aktivitas pemasaran. Acuan ini dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran untuk produk terdiri dari empat komponen yang dikendalikan oleh perusahaan yaitu: penentuan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang tepat dalam memasarkan produk tersebut (Kotler dan Armstong 2016:74). Dengan memperhatikan keempat faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimilikinya. Apabila fungsi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal, pemasaran akan

memberikan dampak yang baik terhadap penjualan dengan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan kenaikan laba perusahaan.

Fungsi pemasaran tersebut dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif, efisien, serta ekonomis dalam memasarkan produk mereka. Pencapaian tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan operasional atas fungsi pemasaran perusahaan. Pemeriksaan operasional merupakan proses analisis terhadap kegiatan operasional perusahaan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan (Reider 2002:2). Pemeriksaan operasional memiliki tujuan umum yaitu menilai kinerja perusahaan dengan membandingkan aktivitas dengan (1) tujuan yang ditetapkan, (2) fungsi atau individu yang sama di perusahaan, atau (3) perusahaan lain (Reider 2002:30). Pemeriksaan operasional juga mengidentifikasi peluang untuk melakukan perbaikan dengan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan nilai ekonomis dari aktivitas perusahaan; serta mengembangkan rekomendasi untuk memperbaiki atau melakukan aktivitas lebih lanjut.

Diharapkan dengan dilakukannya pemeriksaan operasional pada fungsi pemasaran IWP, kelemahan yang terdapat pada area tersebut dapat teridentifikasi. Sehingga sebagai hasil, rekomendasi dan saran perbaikan dapat diberikan untuk meminimalisasi atau bahkan menghilangkan dampak kerugian yang telah timbul maupun yang berpotensi timbul di masa yang akan datang.