

Audit Pemasaran Dan Analisis Penerapan CRM dalam Industri E-commerce Guna Menilai Efektivitas Fungsi Penjualan pada CV. Adiarko Digital Team

Lita Khoirun Nisa¹, Fauziyah^{2*}, Fitria Magdalena Suprpto³

^{1,2,3}Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Corresponding author: fauziyahrahman69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan audit pemasaran dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan efektivitas fungsi penjualan pada CV. Adiarko Digital Team, yaitu sebuah perusahaan e-commerce yang berfokus pada pemasaran produk pakaian dan peralatan rumah tangga. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada karyawan perusahaan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menerapkan langkah-langkah audit pemasaran serta perhitungan analisis pada penerapan CRM dan efektivitas penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit pemasaran menunjukkan efektivitas sebesar 74% (cukup efektif), penerapan CRM perusahaan berada di angka 72% (cukup efektif), dan efektivitas penjualan mencapai 81% (efektif). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, dan pencapaian target penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Audit Pemasaran, Customer Relationship management (CRM), Efektivitas Penjualan

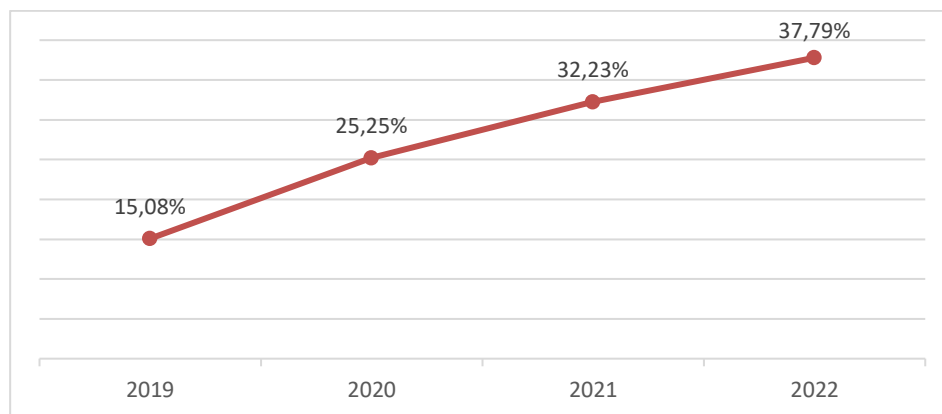
Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing audits and the application of Customer Relationship Management (CRM) in improving the effectiveness of the sales function at CV. Adiarko Digital Team, an e-commerce company focused on marketing clothing and household products. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, documentation, and the distribution of questionnaires to company employees. Data analysis was carried out by applying marketing audit procedures and calculating the levels of CRM implementation and sales effectiveness. The results show that the marketing audit scored 74% (fairly effective), CRM implementation reached 72% (fairly effective), and sales effectiveness was measured at 81% (effective). These findings indicate a positive relationship between marketing strategy, customer relationship management, and the achievement of the company's sales targets.

Keywords: Marketing Audit, Customer Relationship Management (CRM), The Effectiveness Of The Sales Function

PENDAHULUAN

Industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi internet secara global, termasuk di Indonesia (Putra & Rahayu). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha yang menggunakan e-commerce meningkat signifikan dari 15,08% pada tahun 2019 menjadi 37,79% pada tahun 2022, mencerminkan peningkatan minat dan adopsi e-commerce dalam sektor bisnis. Namun, pertumbuhan ini juga menghadirkan tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan manajemen hubungan pelanggan yang baik agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja penjualan.



Gambar 1. Perkembangan Usaha E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Audit pemasaran menjadi sangat relevan dalam konteks ini, karena merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran perusahaan secara berkala dan independen. Menurut Kotler & Keller (2022:72) audit pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi yang diterapkan serta mengevaluasi kontribusi strategi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Dalam industri e-commerce yang dinamis, audit ini memberikan wawasan penting dalam merancang langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan posisi pasar perusahaan dan memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Di sisi lain, Customer Relationship Management (CRM) juga memainkan peranan krusial dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang mana tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2008:189). CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan, melalui pengelolaan data dan interaksi pelanggan secara sistematis. Strategi CRM yang baik mencakup proses mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan mendukung peningkatan efektivitas fungsi penjualan dalam jangka panjang.

Menurut Wahyuningsih et al. (2016:3) efektivitas fungsi penjualan mencerminkan sejauh mana strategi yang dijalankan oleh perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, dan hal ini sangat bergantung pada kinerja tim pemasaran serta

penerapan strategi yang tepat sasaran. Proses penjualan mencakup aktivitas pengenalan produk, pendekatan kepada konsumen, dan penawaran yang didukung oleh strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan CRM yang diterapkan perlu berjalan secara sinergis agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif audit pemasaran dan CRM terhadap efektivitas fungsi penjualan, namun terdapat hasil yang beragam dan belum menyeluruh. Sebagai contoh, penelitian Adhirawan Grace (2008) dan Wahyuni & Khairani (2021) menunjukkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sementara Fudsyi Mira (2020) menunjukkan masih banyak kelemahan dalam fungsi pemasaran yang belum maksimal. Dalam aspek CRM, hasil penelitian Rizky et al. (2023) dan Carissa et al. (2014) menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun William & Andah (2020) mengungkapkan bahwa implementasi CRM yang tidak efektif justru menimbulkan masalah dalam layanan pelanggan.

Terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji, yaitu bagaimana audit pemasaran dan penerapan CRM secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas fungsi penjualan, khususnya pada perusahaan e-commerce di Indonesia. Penelitian sebelumnya umumnya hanya memfokuskan pada salah satu aspek, yaitu audit pemasaran atau CRM, tanpa menghubungkan keduanya dalam konteks peningkatan penjualan yang komprehensif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam dan terintegrasi guna memahami peran strategis kedua elemen tersebut dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan e-commerce secara keseluruhan.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Adiarko Digital Team, sebuah perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang penjualan pakaian dan perlengkapan rumah tangga, dengan pasar utama di Amerika dan Eropa. Perusahaan ini menghadapi penurunan kinerja penjualan akibat kendala dalam proses pemasaran, seperti pembekuan akun oleh platform e-commerce karena dianggap melanggar kebijakan hak cipta, serta kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan audit pemasaran secara menyeluruh dan menilai penerapan CRM yang ada, guna mengidentifikasi kelemahan yang menghambat efektivitas fungsi penjualan dan merumuskan solusi strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan di tengah persaingan e-commerce global.

Audit Pemasaran

Audit Pemasaran menurut IBK. Bayangkara (2008:115), adalah proses pengujian yang dilakukan secara menyeluruh, teratur, dan independen, yang dilakukan secara berkala untuk menganalisis lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas suatu perusahaan atau unit bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang serta masalah yang ada, dan memberikan rekomendasi rencana tindakan guna meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Sedangkan Kotler & Keller (2022:72) mengartikan audit pemasaran adalah proses pengujian yang menyeluruh, teratur, independen, dan dilakukan secara berkala terhadap lingkungan pemasaran suatu perusahaan atau unit usaha.

Tujuan audit pemasaran adalah untuk mengevaluasi strategi dan aktivitas, mengidentifikasi masalah serta peluang, dan memberikan rekomendasi untuk rencana tindakan perbaikan sehingga tata kelola perusahaan yang baik dapat terlaksana (Putra, 2021). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disajikan tersebut, maka dapat disimpulkan audit pemasaran adalah proses sistematis, menyeluruh, dan independen yang dilakukan secara berkala untuk menganalisis berbagai aspek pemasaran suatu perusahaan atau unit usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2008:117) audit pemasaran dapat mencakup beberapa wilayah utama dalam lingkup pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Audit Lingkungan Pemasaran**
Audit lingkungan pemasaran melibatkan penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi perusahaan.
2. **Audit Strategi Pemasaran**
Audit ini bertujuan untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan telah menetapkan strategi yang sesuai dengan tujuan dan kondisi lingkungan yang dihadapi.
3. **Audit Organisasi Pemasaran**
Audit ini mengevaluasi kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.
4. **Audit Sistem Pemasaran**
Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan informasi terkait perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran.
5. **Audit Produktivitas Pemasaran**
Audit ini fokus pada analisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis lainnya dalam pemasaran.
6. **Audit Fungsi Pemasaran**
Audit ini merupakan analisis mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan aspek lainnya.

Tahapan Audit Pemasaran

Menurut IBK. Bayangkara (2008:118), tahapan dalam melakukan audit fungsi pemasaran terdiri dari:

1. **Audit Pendahuluan**
Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi latar belakang mengenai objek audit. Dari informasi yang diperoleh, auditor dapat menentukan sasaran audit sementara (tentative audit objective).
2. **Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen**
Pada tahap ini, auditor melakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen dari objek audit untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan ekonomi. Hasil dari review ini akan mendukung sasaran audit sementara yang telah ditetapkan dan menjadi sasaran audit yang definitif (definitive audit objective).
3. **Pemeriksaan Terinci**
Di tahap ini, auditor mengumpulkan bukti yang cukup dan relevan untuk mendukung tujuan audit yang telah ditentukan. Temuan yang dihasilkan akan diringkas dan dikelompokkan berdasarkan tiga elemen: kriteria, penyebab, dan dampak.
4. **Pelaporan**
Tahap pelaporan merupakan proses komunikasi hasil audit oleh auditor kepada pemangku kepentingan.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Temporal dan Trott (2001:7) CRM pada dasarnya adalah kerja sama dengan setiap konsumen yang menciptakan situasi saling menguntungkan (win-win situation). Menurut Kotler & Keller (2008:189) Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses di mana informasi rinci mengenai setiap pelanggan dikelola, dan semua "titik sentuhan" dengan pelanggan dikelola secara cermat untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut beberapa pengertian tersebut, maka dapat

disimpulkan Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan
2. Mengurangi Biaya
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional
4. Peningkatan Time to Market
5. Peningkatan Pendapatan

Efektivitas Fungsi Penjualan

Menurut Salahudin et al. (2020:197) efektivitas merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Moekijat (1990:491) penjualan adalah aktivitas yang bertujuan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan panduan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Wahyuningsih et al. (2016:3) efektivitas fungsi penjualan merujuk pada terlaksananya target manajemen dalam proses penjualan yang ada pada perusahaan. Menurut Siregar et al. (2022:155) secara umum efektivitas diukur dengan membandingkan antara anggaran atau target yang telah ditetapkan dengan pencapaian yang sebenarnya (realisasi penjualan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif, yakni menggunakan audit pemasaran terhadap sistem pemasaran yang ada pada perusahaan serta analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) sehingga dapat diambil kesimpulan dan dinilai efektifitas fungsi penjualannya. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar kepada karyawan CV. Adiarko Digital Team. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku dan jurnal, serta data pada BPS tahun 2019-2022. Analisis data yang digunakan dalam audit pemasaran menerapkan langkah-langkah audit pemasaran yang meliputi: audit pendahuluan, review dan pengujian pengendalian manajemen, pemeriksaan terinci. Hasil audit pemasaran tersebut dicatat pada Internal Control Questionnaire (ICQ). Hasil pada ICQ kemudian dihitung presentase efektifitas pemasarannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan IQC}} \times 100 \%$$

Analisis data yang digunakan dalam menganalisis efektivitas audit pemasaran terhadap efektivitas penjualan, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100\%$$

Analisis data yang digunakan dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM), dengan analisis jenis-jenis CRM yaitu sebagai berikut :

CRM Strategis, pada tipe ini analisis dilakukan pada program optimalisasi interaksi pelanggan berbasis web milik perusahaan. CRM Operasional, pada tipe ini analisis dilakukan pada implementasi program otomatisasi dan optimalisasi layanan pelanggan berbasis web milik perusahaan. CRM Analitis, pada tipe ini analisis

dilakukan pada program pengelolaan data pelanggan berbasis web milik perusahaan. Analisis data yang digunakan untuk menganalisis penerapan CRM terhadap efektivitas fungsi penjualannya adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan Kuesioner}} \times 100 \%$$

Selanjutnya hasil dari hasil perhitungan diatas akan dianalisis dan dikategorikan dengan kriteria efektivitas sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Persentase Efektivitas

Persentase	Kriteria
>100%	Sangat Efektif
80% - 100%	Efektif
60% - 80%	Cukup Efektif
40%-60%	Tidak Efektif
0%-40%	Sangat tidak efektif

Sumber: Rahayu et al. (2011:72)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah Audit Pemasaran

Tahapan ini dilakukan untuk mempersiapkan pelaksanaan audit yang lebih mendalam, diantaranya memperoleh informasi mengenai latar belakang perusahaan dan informasi umum yang relevan dengan objek audit pemasaran melalui dokumentasi internal perusahaan serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Proses pengumpulan informasi ini mendukung auditor dalam memahami karakteristik objek audit dan sekaligus membantu dalam penentuan fokus audit pemasaran itu sendiri.

Tabel 2. Program Kerja Audit Pendahuluan

Nama Perusahaan : CV. Adiarko Program yang diaudit : Pemasaran		Periode Audit 2025	No. KKA : 001	
No	Langkah-langkah Audit Pendahuluan	Dilaksanakan oleh	Waktu yang diperlukan	
	Tujuan Audit Pendahuluan	Peneliti	14 hari	
1.	Memperoleh gambaran umum/profil perusahaan yang akan diaudit, yaitu CV. Adiarko Digital Team			
2	Memperoleh sumber informasi mengenai pendirian, struktur organisasi, daftar produk, dan data penjualan pada CV. Adiarko Digital Team			
3	Sebagai dasar penyusunan program kerja audit selanjutnya, yaitu Review dan Pengujian Terhadap Pengendalian Manajemen			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel 3. Program Kerja Review dan Pengujian Terhadap Pengendalian Manajemen

Nama perusahaan : CV. Adiako Digital Team Divisi yang diaudit : Pemasaran		Periode audit: 2025	No KKA : 002
No	Internal Control Quistionnaire (ICQ)	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan memiliki pernyataan tujuan secara tertulis		√
2	Perusahaan memiliki prosedur perencanaan pasar secara tertulis		√
3	Perusahaan memiliki rencana bisnis (<i>business plan</i>) aktual untuk dibandingkan nantinya dengan hasil yang dicapai	√	
4	Perusahaan telah melaksanakan praktik yang sehat sesuai dengan prosedur yang diharapkan		√
5	Fungsi pemasaran pada perusahaan telah sesuai dengan rencana perusahaan	√	
Program Kerja Lingkungan Pemasaran			
1	Kecenderungan demografis memberikan peluang/ancaman bagi perusahaan	√	
2	Perubahan hukum & peraturan <i>e-commerce</i> mempengaruhi strategi pemasaran	√	
3	Posisi perusahaan saat ini		√
4	Tanggapan masyarakat terhadap bisnis & produk perusahaan	√	
5	Perusahaan menerapkan saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produk kepada pelanggan	√	
6	Perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	√	
7	Keadaan pesaing utama perusahaan		√
8	Segmen utama perusahaan	√	
9	Perusahaan secara rutin memperbarui informasi tentang perilaku konsumen	√	
10	Perusahaan mempertimbangkan faktor sosial budaya dalam memilih produk	√	
11	Perusahaan secara teratur mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan	√	
12	Perusahaan memiliki kontrol untuk memastikan bahwa promosi yang dijalankan tidak mengganggu margin keuntungan & dapat meningkatkan volume penjualan	√	
13	Perusahaan memiliki sistem untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan	√	
14	Perusahaan memiliki sistem untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan serta preferensi pelanggan	√	
Program Kerja Strategi Pemasaran			
1	Tujuan & misi pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan tertulis		√
2	Strategi yang digunakan saat ini meyakinkan	√	
3	Sumber daya yang dianggarkan guna mencapai tujuan pemasaran sudah tepat	√	
4	Terdapat pengawasan rutin untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan		√
5	Strategi pemasaran mendukung inovasi produk	√	
Program Kerja Sistem Pemasaran			
1	Data pemasaran yang dikumpulkan diperoleh secara legal	√	
2	Manajemen secara periodik menganalisis profitabilitas produk	√	
3	Terdapat mekanisme untuk melakukan backup data secara rutin dan melindungi data dari kehilangan	√	
4	Perusahaan memiliki kebijakan tertulis terkait Sistem Informasi Pemasaran		√
5	Perusahaan memiliki sistem untuk melacak/memperbaiki kesalahan data <i>sales</i>	√	
6	Perusahaan memberikan cukup dorongan pada riset pemasaran	√	
Program Kerja Organisasi Pemasaran			

1	Perusahaan memiliki struktur organisasi pemasaran yang jelas	√	
2	Perusahaan menyediakan pelatihan rutin mengenai strategi pemasaran karyawan		√
3	Rapat koordinasi pemasaran dilakukan secara rutin untuk membahas pemasaran		√
4	Terdapat audit internal terhadap fungsi pemasaran pada perusahaan		√
5	Kebijakan pemasaran diperbarui secara berkala	√	
6	Konflik yang terjadi dalam tim pemasaran atau dengan divisi lain diselesaikan melalui prosedur yang telah ditetapkan	√	
Program Kerja Fungsi Pemasaran			
1	Perusahaan menggunakan sistem untuk mengelola stok produk secara <i>real-time</i>		√
2	Perusahaan memiliki prosedur yang memastikan bahwa deskripsi produk yang ditampilkan di situs <i>e-commerce</i> akurat dan lengkap	√	
3	Perusahaan memperbarui status stok produk secara berkala	√	
4	Perusahaan memiliki kontrol yang baik untuk memastikan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> tidak melanggar hak kekayaan intelektual		√
5	Perusahaan memiliki kebijakan atau prosedur untuk menangani pengembalian produk atau klaim pelanggan secara adil dan sesuai dengan regulasi yang ada	√	
6	Perusahaan memastikan bahwa harga pengiriman yang ditetapkan oleh pemasok tidak berubah-ubah sehingga dapat menghindari kerugian	√	
7	Terdapat peraturan tertulis dari manajemen perusahaan mengenai harga yang harus dipatok pada setiap akun yang dikelola oleh setiap admin pemasaran		√
8	Perusahaan selalu memeriksa secara berkala harga produk pada setiap akun <i>e-commerce</i> yang dikelola/dipegang oleh admin pemasaran	√	
9	Perusahaan memiliki kebijakan yang jelas dalam menentukan harga	√	
10	Perusahaan menggunakan analisis kompetitif dalam menetapkan harga	√	
11	Perusahaan memiliki mekanisme untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan hasil analisis pasar	√	
12	Perusahaan memiliki kebijakan yang jelas mengenai pemberian diskon	√	
13	Program iklan yang dijalankan perusahaan telah dilakukan secara efektif	√	
Jumlah Jawaban		Ya	Tidak
		37	13

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan dari *Internal Control Quistionnaire* (ICQ) diatas, maka peneliti mendapatkan hasil dan kriteria sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan IQC}} \times 100 \% \\
 &= \frac{37 \text{ (Jawaban Ya)}}{50 \text{ (Jawaban Keseluruhan)}} \times 100 \% \\
 &= 74 \%
 \end{aligned}$$

Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Analisis terhadap penerapan CRM pada perusahaan menggunakan 3 tataran CRM menurut Buttle & Maklan (2015:4), yaitu sebagai berikut:

1. CRM Strategis

CV. Adiarko Digital Team menerapkan CRM strategis dengan membangun budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). Melalui program potongan harga bagi pelanggan yang berlangganan, perusahaan berupaya menciptakan nilai

tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis data pelanggan melalui web CRM "Aftergraphs" memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. CRM Operasional

Dalam operasionalnya, CV. Adiarko Digital Team menggunakan web CRM "Aftergraphs" untuk mengelola interaksi langsung dengan pelanggan. Fitur otomatisasi dalam sistem ini mencakup pengiriman pesan pemasaran saat pembelian, pengumpulan data pelanggan, dan manajemen layanan pelanggan melalui platform online seperti direct message (DM). Pendekatan ini meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

3. CRM Analitis

Pada tataran analitis, perusahaan memanfaatkan data yang dikumpulkan untuk menganalisis perilaku, preferensi, dan tren pembelian pelanggan. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi produk dan desain yang populer serta memahami jenis pelayanan yang disukai pelanggan. Dengan wawasan ini, CV. Adiarko Digital Team dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis Audit Pemasaran pada Efektivitas Penjualan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penulis melakukan analisis terhadap efektivitas pencapaian/realisasi penjualan perusahaan dibandingkan dengan anggaran/target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya, yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{EFEKTIVITAS} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100\%$$

Tabel 4. Data Realisasi Penjualan tahun 2022-2024

Tahun	Target/Anggaran Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
2022	2.604.829.286	2.196.331.817
2023	2.203.015.404	2.384.073.595
2024	3.086.838.373	2.301.864.062

Sumber: data diolah peneliti, 2025

$$\begin{aligned} \text{Efektifitas (2022)} &= \frac{2.196.331.817}{2.604.829.286} \times 100\% \\ &= 84 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efektifitas (2023)} &= \frac{2.384.073.595}{2.203.015.404} \times 100\% \\ &= 108 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Efektifitas (2024)} &= \frac{2.301.864.062}{3.086.838.373} \times 100\% \\ &= 81 \%\end{aligned}$$

Analisis Penerapan CRM pada Efektivitas Penjualan

Untuk menghitung analisis penerapan CRM, penulis menyebar kuesioner pada karyawan CV. Adiarko Digital Team. Kuesioner disebar kepada 25 orang responden yang meliputi 22 pertanyaan mengenai penerapan CRM yang ada pada perusahaan, dengan data sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden

Jumlah Responden	Jawaban “Ya”	Jawaban “Kadang-kadang”	Jawaban “Tidak”	Jumlah
25	969	278	88	1335

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil kuesioner diatas, dapat dianalisis penerapan CRM nya terhadap efektivitas penjualan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Jawaban "Ya"}}{\text{Jawaban Keseluruhan Kuesioner}} \times 100 \% \\ &= \frac{969 \text{ (Jawaban Ya)}}{1335 \text{ (Jawaban Keseluruhan)}} \times 100 \\ &= 72 \%\end{aligned}$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari tabel Internal Control Quistionnaire (ICQ) pada seluruh audit pemasaran fungsi penjualan, diperoleh 37 jawaban “Ya” dan 13 jawaban “Tidak”. Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh angka persentase di angka 74 %. Berdasarkan kriteria presentase yang dikemukakan oleh Rahayu et al. (2011:72) bahwa persentase 60%-80% menunjukkan audit pada aktivitas pemasaran di CV. Adiarko Digital Team sudah cukup efektif. Namun terlepas dari itu, masih ditemukan beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi efektifitas penjualan pada perusahaan.

Audit Pemasaran terhadap Efektivitas Penjualan

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diketahui bahwa tingkat efektivitas pencapaian anggaran (target) penjualan terhadap realisasi penjualan produk CV. Adiarko Digital Team selama periode tiga tahun (2022-2024) menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Hal ini terbukti dari persentase efektivitas realisasi penjualan yang bervariasi dan cenderung naik turun, dengan nilai efektivitas tertinggi tercatat pada tahun 2023, sedangkan nilai efektivitas terendah terjadi pada tahun 2024. Sedangkan untuk rata-ratanya efektivitas selama 3 tahun terakhir di angka 91% dan telah menunjukkan pada kriteria efektif. Perusahaan menetapkan batas toleransi minimal sebesar 70% sebagai acuan untuk menentukan efektivitas penjualan perusahaan, Jika penjualan perusahaan pada tahun yang bersangkutan adalah dibawah 70%, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi yang mendalam terkait pemasaran atas fungsi penjualannya.

Penerapan CRM terhadap Efektivitas Penjualan

Dari hasil analisis perhitungan di atas, diperoleh persentase 72% pada penerapan sistem CRM yang ada pada perusahaan. Berdasarkan kriteria persentase efektivitas yang dikemukakan oleh Rahayu et al. (2011:72) sebelumnya, bahwa hasil pada angka 60%-80% masuk ke dalam kriteria “Cukup Efektif”. Meski angka penerapan CRM yang ada pada perusahaan sudah berjalan cukup efektif, namun masih ditemukan beberapa kelemahan-kelemahan yang ditemukan pada pelaksanaan efektifitas CRM nya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil audit dan analisis data yang telah dilakukan mengenai audit pemasaran dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada CV. Adiarko Digital Team terhadap efektifitas fungsi penjualannya, maka peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil Internal Control Quistionnaire (ICQ) pada kertas kerja audit pemasaran yang telah dilakukan, diperoleh persentase efektivitas audit pemasaran sebesar 74% dengan total 37 jawaban “Ya” dan dinyatakan telah cukup efektif. Berdasarkan hasil penilaian efektivitas fungsi penjualan yang telah dilakukan, diperoleh persentase tertinggi di tahun 2023 sebesar 108% dan terendah di tahun 2024 sebesar 81%. Sedangkan untuk rata-rata efektifitas nya terdapat di angka 91%, yang mana angka tersebut menunjukkan kriteria Efektif.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner variabel Customer Relationship Management (CRM) yang telah disebar oleh peneliti kepada seluruh karyawan CV. Adiarko Digital Team, diperoleh 969 jawaban “Ya” dari total 1335 seluruh jawaban responden. Hasilnya menunjukkan persentase 72%, sehingga penerapan CRM sudah berjalan cukup efektif. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil audit pemasaran dan analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada efektivitas fungsi penjualan di CV. Adiarko Digital Team, maka peneliti memberikan saran agar perusahaan disarankan untuk menjalin kerja sama dengan lebih banyak pemasok yang memiliki lokasi strategis guna mengurangi keterlambatan pengiriman produk. Selain itu, penggunaan sistem logistik yang lebih efisien dan terjamin pengirimannya dapat menjadi solusi untuk mempercepat proses distribusi.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dengan menentukan niche pasar yang lebih terarah guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Untuk menghindari peringatan dari e-commerce terkait pelanggaran hak milik, perusahaan harus memiliki peraturan yang ketat guna memastikan bahwa divisi admin pemasaran lebih teliti dalam meninjau setiap judul dan deskripsi produk yang dipublikasikan, serta memastikan kesesuaiannya dengan kebijakan platform e-commerce. Perusahaan disarankan untuk melakukan restrukturisasi pembagian tugas guna menghindari rangkap jabatan yang dapat menurunkan efektivitas kerja. Penambahan tenaga kerja dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan kinerja admin pemasaran. Untuk menghindari potensi kerugian akibat ketidaksesuaian pemasangan harga pada akun e-commerce nya, perusahaan perlu menerapkan sistem kontrol harga yang lebih ketat dan melakukan monitoring berkala terhadap strategi penetapan harga..

DAFTAR PUSTAKA

- Adhirawan, G. (2008). Analisis audit pemasaran pt. agricon. IPB University.
- A, E. D. P., Rahayu, S., & Wahyudi, I. (2011). ANALISIS EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK DAERAH PROPINSI JAMBI (Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Propinsi Jambi). Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, 13(iv), 1–8.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). PENERAPAN CUSTOMER

- RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), hlm. 1-11.
- Fudsyi, M. (2017). Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP31 Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 22–47.
- IBK. Bayangkara. (2008). *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi* (jilid 1). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education.
- Moekijat. (1990). *Kamus manajemen* (1st ed.). Mandar Maju.
- Putra, D. G., & Rahayu, R. (2020). Peranan implementasi tata kelola teknologi informasi (IT governance) sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(1), 01-07.
- Putra, D. G. (2021). Pendekatan Remote Auditing Untuk Internal Audit Dalam Mendeteksi Kecurangan (Fraud) pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 1-9.
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3), 247–259.
- Salahudin, I., Nugroho, G. W., & Kartini, T. (2020). Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Efektivitas Penjualan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), hlm. 194-207.
- Temporal, P., & Trott, M. (2001). *Romancing the Customer: Building Power Relationships Between Customer and Brand Equity* (3rd ed.). Wiley.
- WAHYUNINGSIH, N., HALIM, A., & WULANDARI, R. (2016). PERANAN AUDIT OPERASIONAL DALAM MENUNJANG EFEKTIVITAS PENJUALAN (Studi empiris pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi Unikama*, 4(1), hlm. 1-10.
- Wahyuni, P., & Khairani, S. (2021). Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT Bumi Sriwijaya Palembang. *Stmik Gi Mpd*, 5(2), 1–5.
- William, W., & Andah, B. D. (2020). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt. Cipta Aneka Buah. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), hlm. 20-25.