

ABSTRAK

Audit Operasional Fungsi Pemasaran Hotel Grand Keisha Yogyakarta

Jihan Salwa Aprilian
5170111054

Dalam dunia bisnis perhotelan fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan. Audit operasional fungsi pemasaran digunakan untuk menguji serta menilai tujuan serta kebijakan pemasaran dan memberikan rekomendasi yang tepat guna untuk perbaikan perusahaan kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan audit operasional fungsi pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi pada Hotel Grand Keisha Yogyakarta di tahun 2020. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan audit operasional fungsi pemasaran di Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan belum melakukan audit operasional fungsi pemasaran secara berkala, sehingga penilaian efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran Hotel Grand Keisha Yogyakarta belum sepenuhnya maksimal. Berdasarkan analisis secara menyeluruh terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, ternyata masih terdapat beberapa aktivitas operasional yang berjalan belum efektif dan efisien. Seperti halnya profit mengalami penurunan, target pencapaian penjualan yang belum terpenuhi, dan promosi pemasaran yang masih membutuhkan inovasi.

Kata Kunci: Audit Operasional, Fungsi Pemasaran

ABSTRACT

Operational Audit of Marketing Function at Grand Keisha Hotel Yogyakarta

Jihan Salwa Aprilian
5170111054

In hospitality business, marketing function has important role in achieving company objectives in order to maximize the revenue of company. Operational audit of marketing function is an instrument to test and assess objectives and provide appropriate recommendations in the future. The purpose of this study is to analyze the operational audit of the marketing function, to assessed the effectiveness and efficiency company operation at Grand Keisha Hotel Yogyakarta in 2020. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. The results of this study are the company has not conducted regular operational audits, so that the assessment of effectiveness and efficiency at Grand Keisha Hotel Yogyakarta did not totally maximum. When the analysis is carried out on the entire marketing scope, there are several activities that are carried out ineffectively and efficiently. Such as profits have decreased, the quantity of sales that have not been achieved, and marketing promotions that still require innovation.

Keyword: Operational Audit, Marketing Function.

