

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar properti di Indonesia mengalami pasang surut. Setelah krisis moneter melanda Indonesia, pertumbuhan properti berjalan agak tersendat seiring dengan perbaikan ekonomi nasional. Sedangkan pertumbuhan properti berjalan bersamaan dengan pertumbuhan produk saniter. Dari tiga jenis produk industri keramik (ubin, alat rumah tangga dan saniter saniter) yang ada di Indonesia, produk saniter mengalami pertumbuhan yang paling rendah. Ditengah meningkatnya pertumbuhan industri keramik ubin dan alat rumah tangga, industri keramik saniter justru mengalami penurunan dari 53.000 ton pada 2003 menjadi 50.740 ton pada 2004. Namun nilai ekspor produk saniter ke luar negeri mengalami peningkatan, yaitu dari US\$24,2juta pada 2003 menjadi US\$25,5juta.

Di era yang semakin modern ini, tuntutan terhadap kemajuan teknologi pun semakin besar. Produk-produk berteknologi terbaru yang lebih canggih, cepat dan efisien pasti sangat dicari oleh masyarakat. Begitu pula dengan produk saniter. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan produk saniter berlomba-lomba untuk memanjakan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan produk saniter. Perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini akan berdampak buruk pada kelangsungan usaha perusahaan di masa mendatang.

PT "X" adalah salah satu dari sekian banyaknya perusahaan *sanitary* dan *valve* yang ada di Indonesia. Jika PT "X" tidak dapat mengantisipasi perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat ini, maka besar kemungkinan PT "X" menjadi salah satu perusahaan yang akan gulung tikar. Oleh karena itu, kegiatan operasional dari badan usaha harus dilakukan secara efektif.

Yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah kegiatan operasional pada fungsi pemasaran dari suatu badan usaha yang diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Hal tersebut dicapai agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan.

Oleh karena itu, penerapan audit operasional penting dilakukan oleh suatu badan usaha untuk mengetahui apakah kegiatan operasional sudah berjalan secara efektif. Penerapan audit operasional membantu pihak manajemen dalam meningkatkan efektivitas kegiatan fungsi pemasaran perusahaan, karena audit operasional akan berusaha untuk menemukan berbagai kelemahan yang terjadi pada fungsi pemasaran perusahaan dan berusaha untuk memberikan solusi untuk memperbaikinya.