

ABSTRAK

Dalam menjaga kelangsungan dan eksistensi sebuah organisasi baik profit maupun non profit, pemahaman dan implementasi fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dipandang penting untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Meskipun terdapat beberapa konsep proses manajemen, seperti PDCE (*Plan, Do, Check, Evaluate*), dan PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Akan tetapi konsep POAC lebih banyak digunakan dan diterapkan karena lebih sesuai untuk setiap tingkat manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) terhadap divisi marketing dalam mencapai target penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis deskriptif kualitatif dengan melibatkan 8 (delapan) informan sebagai sumber data primer. Adapun data sekunder untuk mendukung penelitian ini adalah berupa jurnal penelitian terdahulu dan teori lainnya. Pedoman wawancara digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data.

Berdasarkan hasil penelitian, proses implementasi fungsi manajemen pemasaran pada Divisi Marketing PT Gapura Kembar Teknindo menunjukkan pendekatan komprehensif dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Meskipun terdapat kekuatan dalam evaluasi kinerja, pembentukan tim, budaya komunikasi terbuka, dan analisis proaktif, terdapat potensi perbaikan dalam fleksibilitas merespons perubahan pasar, evaluasi kampanye yang lebih mendalam, dan peningkatan dalam kontrol interpretasi data. Perbaikan terfokus pada klarifikasi tugas, sistem penghargaan yang adil, peningkatan komunikasi, dan implementasi evaluasi berkala untuk mencapai lingkungan kerja yang efisien dan konsistensi pencapaian target pemasaran.

Kata kunci : *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*, pemasaran