

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS  
dan EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN  
Studi kasus pada BAKPIA 731**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Satria A.M.S

12.07.0531

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2011

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS  
dan EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN  
Studi kasus pada BAKPIA 731/DEWA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh:**

**Satria Anugerah Maniuri Simorangkir**

**12.07.0531**

**Program Studi Akuntansi**




**Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta  
2011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Audit Manajemen terhadap Efektivitas dan Efisiensi  
Fungsi Pemasaran: Studi Kasus pada Bakpia  
731/DEWA  
Nama Mahasiswa : Satria Anugerah Maniuri Simorangkir  
Semester : Gasal  
Tahun : 2011  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Akuntansi

Selesai diperiksa dan disetujui di Yogyakarta  
Pada tanggal, 12 Januari 2012

Dosen Pembimbing

  
Marbudyo Tyas Widodo, Drs, MM., Ak

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Akuntansi  
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan  
Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Tanggal

20 Desember 2011

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Bisnis



*Insiwijati Prasetyaningsih*  
Insiwijati Prasetyaningsih, SE, MM

### DEWAN PENGUJI :

1. Penguji 1 : Marbudy Tyas Widodo, Drs., MM., Ak
2. Penguji 2 : Eko Budi Santoso, SE., M.Si., Ak
3. Penguji 3 : Astuti Yuli Setyani, SE., M.Si., Ak

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi ini kupersembahkan bagi:

- ♥ TUHAN YESUS yang selalu mengasihiku
- ♥ Bapak dan Mama yang tak pernah lelah memberiku semangat dan kasih sayangnya
- ♥ My brother and sister yang selalu memberi semangat dan mengingatkanku
- ♥ Buat Teman dekatku Shinta Asta Chorina yang memberi semangat terus dan sayangnya padaku
- ♥ Anak-anak akuntansi angkatan 2007
- ♥ Almamaterku "UKDW"

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia, anugerah dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Atas kebaikan-Nya, Dia telah menempatkan penulis di antara banyak pihak yang sudah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Marbudyo, selaku dosen pembimbing konsentrasi yang telah sangat membantu dalam membimbing, memberikan ide serta saran sejak perancangan sampai dengan selesainya pembuatan laporan Tugas Akhir.
2. Ibu Insiwijati selaku Dekan fakultas Bisnis.
3. Ibu Astuti selaku Kaprodi Akuntansi .
4. Dosen-dosen akuntansi yang telah memberikan inspirasi buat saya.
5. Staf Fakultas Bisnis (mbak Lilies, Pak Ngadio, mbak Maxi) Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan selama penulis menuntut ilmu di Duta Wacana.
6. Bapak, Mama, dan kakak-kakakku yang telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberi semangat selama penyusunan laporan akhir.
7. Shinta Asta Chorina my girlfriend yang selalu memberiku semangat dan motivasinya, I love u.
8. Teman-teman seperjuanganku selama kuliah yang sudah lulus maupun belum lulus Bang Nelson, Kak Irma, Ome, Ibet, Pewe yang selalu memberi dukungan satu sama lain, tetap semangat dan sukses selalu.
9. Teman-teman Prodi Akuntansi angkatan 2007, tetap berjuang dan selalu semangat.

10. Sahabat-sahabat terbaikku Yosayafat, Hahan dan Aan yang selalu mendukung dalam situasi apapun.

11. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan melimpahkan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya. Penulis sangat memahami bahwa laporan Tugas Akhir ini masih banyak sekali kekurangannya. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

© UKDW

Yogyakarta, \_\_\_\_\_ 2011

---

Satria Anugerah Maniuri Simorangkir

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAKS.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian .....	6
1.4.Kontribusi Penelitian.....	6
1.5.Keterbatasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI dan STUDI PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemeriksaan manajemen.....	9
2.1.1.1 Tujuan dan Sasaran Pemeriksaan Manajemen.....	10
2.1.1.2 Manfaat Pemeriksaan Manajemen.....	12
2.1.1.3 Tipe Pemeriksaan Manajemen.....	12
2.1.1.4 Keterbatasan Pemeriksaan Manajemen .....	13
2.1.1.5 Pengertian Efektivitas .....	14
2.1.1.6 Pengertian Efisiensi.....	15
2.1.1.7 Tahap-tahap Pemeriksaan Manajemen .....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.2 Filosofi yang Mendasari Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.3 Perencanaan Kegiatan Pemasaran.....	26
2.1.2.4 Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran .....	30



2.1.2.5 Pengendalian Kegiatan Pemasaran .....	31
2.1.3 Pemeriksaan Manajemen terhadap Fungsi Pemasaran .....	33
2.1.3.1 Pengertian Pemeriksaan Manajemen terhadap Fungsi Pemasaran .....	33
2.1.3.2 Tujuan dan Sasaran Pemeriksaan Manajemen Pemasaran .....	34
2.1.3.3 Ruang Lingkup Pemeriksaan Manajemen Pemasaran .....	36
2.1.3.4 Pengertian Efektivitas dan Efisiensi dalam Pemeriksaan Manajemen Pemasaran .....	37
2.1.3.5 Pelaksanaan Pemeriksaan Manajemen Pemasaran .....	39
2.1.3.6 Tahap-tahap dalam Pemeriksaan Manajemen Pemasaran .....	40
2.2 Studi Pustaka .....	40
<b>BAB III OBYEK dan METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Deskripsi Perusahaan .....	44
3.1.1 Sejarah Bakpia 731 .....	44
3.1.2 Struktur Organisasi .....	46
3.1.3 Proses Produksi .....	49
3.1.4 Konsumen .....	52
3.1.5 Pesaing .....	52
3.1.6 Daerah Pemasaran .....	53
3.1.7 Gambaran Bauran Strategi Pemasaran .....	53
3.2 Data yang Diperlukan .....	55
3.3 Desain Penelitian .....	57
3.4 Prosedur Analisis Data .....	58
3.5 Variabel Operasional .....	61
a. Variabel Sistem Pengendalian Internal .....	61
b. Variabel Sistem Pengendalian Manajemen .....	62
c. Variabel Bauran Pemasaran .....	62
d. Variabel Ruang Lingkup Pemasaran .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
4.1 Pengujian Kelayakan Sistem Pengendalian Internal .....	64
4.1.1 Sistem Pengendalian Internal .....	65
4.1.2 Analisis Jawaban Kuisioner Sistem Pengendalian Internal .....	68
I. Lingkungan Pengendalian .....	68
II. Penilaian Risiko .....	71

III. Aktivitas Pengendalian .....	72
IV. Informasi dan Komunikasi.....	73
V. Pemantauan .....	74
4.2 Pengujian Kelayakan Sistem Pengendalian Manajemen .....	75
4.2.1 Sistem Pengendalian Manajemen .....	75
4.2.2 Analisis Jawaban Kuisisioner Sistem Pengendalian Manajemen.....	77
I. Perencanaan Strategis .....	77
II. Persiapan Anggaran .....	77
III. Pelaksanaan.....	78
IV. Evaluasi Kinerja.....	78
4.3 Pengujian Efektivitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran.....	79
4.3.1 Bauran Pemasaran.....	80
4.3.2 Analisis Jawaban Kuisisioner Bauran pemasaran .....	81
I. Produk.....	81
II. Price .....	82
III. Promosi .....	83
IV. Place.....	84
V. Penjual.....	84
4.4 Pengujian Efektivitas dan Efisiensi Ruang Lingkup Pemasaran .....	85
4.4.1 Ruang Lingkup Pemasaran .....	85
4.4.2 Analisis Jawaban Kuisisioner Ruang Linkup Pemasaran.....	88
I. Lingkungan Pemasaran .....	88
II. Strategi Pemasaran.....	89
III. Organisasi Pemasaran .....	90
IV. Sistem Pemasaran .....	91
V. Produktivitas Pemasaran.....	92
VI. Fungsi Pemasaran .....	93
4.5 Uji Implementasi.....	94
4.5.1 Sistem Pengendalian Internal.....	95
4.5.1.1 Lingkungan Pengendalian.....	95
4.5.1.2 Penilaian Risiko .....	99
4.5.1.3 Aktivitas Pengendalian .....	101
4.5.1.4 Informasi dan Komunikasi.....	102
4.5.1.5 Pemantauan .....	103

4.5.2 Sistem Pengendalian Manajemen .....	104
4.5.2.1 Perencanaan Strategis .....	104
4.5.2.2 Persiapan Anggaran .....	105
4.5.2.3 Pelaksanaan.....	106
4.5.2.4 Evaluasi Kinerja.....	107
4.5.3 Bauran Pemasaran.....	108
4.5.3.1 Produk.....	108
4.5.3.2 Price .....	108
4.5.3.3 Promosi .....	109
4.5.3.4 Place.....	110
4.5.3.5 Penjual.....	111
4.5.4 Ruang Lingkup Pemasaran .....	112
4.5.4.1 Lingkungan Pemasaran .....	112
4.5.4.1.1 Pasar .....	112
4.5.4.1.2 Konsumen .....	113
4.5.4.1.3 Pesaing .....	113
4.5.4.1.4 Distributor .....	114
4.5.4.2 Strategi Pemasaran.....	114
4.5.4.2.1 Segmentasi Pasar .....	114
4.5.4.2.2 Penentuan Target Pasar.....	115
4.5.4.2.3 Penentuan Posisi di Pasar.....	115
4.5.4.3 Organisasi Pemasaran .....	116
4.5.4.3.1 Komunikasi .....	116
4.5.4.3.2 Pengembangan Karyawan.....	116
4.5.4.4 Sistem Pemasaran .....	117
4.5.4.4.1 Sistem Perencanaan Pemasaran .....	117
4.5.4.4.2 Sistem Pengembangan Produk.....	117
4.5.4.5 Produktivitas Pemasaran.....	118
4.5.4.5.1 Segi Pembiayaan .....	118
4.5.4.5.2 Profitabilitas .....	119
4.5.4.6 Fungsi Pemasaran .....	119
4.6 Tabel Hasil Uji Implementasi .....	120
A. Sistem Pengendalian Internal.....	120
B. Sistem Pengendalian Manajemen .....	121

C. Bauran Pemasaran.....	122
D. Ruang Lingkup Pemasaran .....	122
4.7 Analisis Efisiensi dan Efektivitas .....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	126
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Saran .....	128
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

© UKDW

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Efektifitas, Efisiensi, Ekonomis .....	10
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bakpia 731 .....	46

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Range Penilaian Konversi Skala Likert .....	60
Tabel 3.2	Skala Penilaian.....	60
Tabel 4.1	Hasil Penilaian Kelayakan Sistem Pengendalian Internal .....	65
Tabel 4.2	Hasil Penilaian Kelayakan Sistem Pengendalian Manajemen.....	75
Tabel 4.3	Hasil Penilaian Efektivitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran .....	80
Tabel 4.4	Hasil Penilaian Efektivitas dan Efisiensi Ruang Lingkup Pemasaran..	85
Tabel 4.5	Hasil Pengamatan Lingkungan Pengendalian.....	95
Tabel 4.6	Hasil Pengamatan Pemberian Wewenang dan tanggungjawab .....	98
Tabel 4.7	Hasil Pengamatan Penilaian Risiko .....	100
Tabel 4.8	Hasil Pengamatan Aktivitas Pengendalian .....	101
Tabel 4.9	Hasil Pengamatan Informasi dan Komunikasi.....	102
Tabel 4.10	Hasil Pengamatan Pemantauan .....	103
Tabel 4.11	Hasil Pengamatan Perencanaan Strategis .....	105
Tabel 4.12	Hasil Pengamatan Pelaksanaan Januari-April 2011 .....	106
Tabel 4.13	Hasil Pengamatan Pelaksanaan Mei-Agustus 2011 .....	107
Tabel 4.14	Hasil Pengamatan Evaluasi Kinerja.....	107
Tabel 4.15	Hasil Pengamatan Price .....	109
Tabel 4.16	Hasil Pengamatan Promosi .....	110
Tabel 4.17	Hasil Pengamatan Tenaga Penjual.....	111
Tabel 4.18	Implementasi Sistem Pengendalian Internal.....	120
Tabel 4.19	Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen .....	121
Tabel 4.20	Implementasi Bauran Pemasaran.....	122
Tabel 4.21	Implementasi Ruang Lingkup Pemasaran .....	122

Tabel 4.22 Analisis Efisiensi .....	125
Tabel 4.23 Analisis Efektivitas .....	126

© UKDW

# **AUDIT MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS dan EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN : STUDI KASUS PADA BAKPIA 731/DEWA**

## **Abstrak**

Perkembangan usaha bakpia di Yogyakarta sangat berkembang dengan pesat. Wisatawan yang datang dari mancanegara maupun lokal tidak lupa untuk membeli makanan khas Yogyakarta ini. Peluang pasar yang adapun sangat terbuka lebar buat para pengusaha bakpia. Audit pemasaran merupakan upaya dalam melakukan pencarian dan menemukan informasi tentang pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran.. Oleh karena itu audit dituntut agar bisa melaksanakan sasarannya yaitu ruang lingkup pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan bakpia 731/dewa.

Variabel yang digunakan adalah sistem pengendalian internal, sistem pengendalian manajemen, bauran pemasaran, dan ruang lingkup pemasaran yang berada di bakpia 731. Desain penelitian yang digunakan adalah melakukan perencanaan, mengumpulkan bukti, analisis dan penyelidikan, dan melaporkan hasil manajemen. Prosedur analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil pengujian efisiensi, tingkat efisiensi mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan untuk pengujian efektivitas, tingkat efektivitas mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan Bakpia 731 mengalami peningkatan dan target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai. Kesimpulan yang dibuat penulis adalah Bakpia 731 sudah menjalankan fungsi pemasarannya dengan efektif dan efisien.

Kata kunci: Audit Manajemen, efektivitas, efisiensi, fungsi pemasaran





# **AUDIT MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS dan EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN : STUDI KASUS PADA BAKPIA 731/DEWA**

## **Abstrak**

Perkembangan usaha bakpia di Yogyakarta sangat berkembang dengan pesat. Wisatawan yang datang dari mancanegara maupun lokal tidak lupa untuk membeli makanan khas Yogyakarta ini. Peluang pasar yang ada pun sangat terbuka lebar buat para pengusaha bakpia. Audit pemasaran merupakan upaya dalam melakukan pencarian dan menemukan informasi tentang pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran.. Oleh karena itu audit dituntut agar bisa melaksanakan sasarannya yaitu ruang lingkup pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan bakpia 731/dewa.

Variabel yang digunakan adalah sistem pengendalian internal, sistem pengendalian manajemen, bauran pemasaran, dan ruang lingkup pemasaran yang berada di bakpia 731. Desain penelitian yang digunakan adalah melakukan perencanaan, mengumpulkan bukti, analisis dan penyelidikan, dan melaporkan hasil manajemen. Prosedur analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil pengujian terhadap kelayakan sistem pengendalian internal, sistem pengendalian manajemen, bauran pemasaran dan ruang lingkup pemasaran sudah dilaksanakan oleh perusahaan. Dari hasil pengujian efisiensi, tingkat efisiensi mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan untuk pengujian efektivitas, tingkat efektivitas mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan Bakpia 731 mengalami peningkatan dan target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai. Kesimpulan yang dibuat penulis adalah Bakpia 731 sudah menjalankan fungsi pemasarannya dengan efektif dan efisien.

Kata kunci: Audit Manajemen, efektivitas, efisiensi, fungsi pemasaran

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semenjak Yogyakarta menjadi kota pariwisata, banyak wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri berkunjung ke Yogyakarta. Dengan banyak pengunjung tersebut membuat para penjual oleh-oleh semakin banyak yang terjual. Yogyakarta sendiri mempunyai makanan ciri khas sendiri yaitu gudeg, bakpia, tela-tela dan lain-lain. Wisatawan yang datang juga tidak akan kesulitan untuk mencari makanan tersebut, karena para penjualnya sudah memiliki banyak cabang-cabang yang berada di seluruh Yogyakarta sehingga bisa didapatkan dengan mudah. Makanan tersebut juga mempunyai berbagai macam merk mulai dari yang terkenal hingga merk yang baru memulai usahanya tersebut.

Kita tahu bahwa dari tahun ke tahun dunia usaha dalam bidang ini begitu banyak sehingga para konsumen mulai kritis dalam memilih produk yang akan dibeli ataupun digunakan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat kepada perusahaan yang sejenis dan para konsumen semakin kritis, sebab dengan banyaknya kebutuhan, konsumen mendapat keuntungan dengan berbagai macam pilihan produk yang sudah ada sehingga mereka dapat memilih produk yang terbaik dengan harga yang murah. Selain itu juga faktor sosial dan budaya juga berperan penting dalam menentukan jalannya usaha perusahaan sebab perkembangan masyarakat yang dinamis juga mempengaruhi kondisi sosial dan budaya masyarakat itu sendiri. Faktor teknologi yang ada saat ini pun juga membawa perubahan besar, sebab faktor teknologi ini menjadi pembawa arah pada perkembangan kebutuhan masyarakat.

Di samping faktor eksternal, perusahaan juga dihadapkan pada permasalahan yang ada di dalam perusahaan yang bersifat intern yang membuat perusahaan harus bisa mengantisipasi secara baik segala perkembangan lingkungan yang ada, sebab hal ini sangat menentukan perusahaan dalam menentukan kondisi perusahaan dan juga bisa memanfaatkan kondisi lingkungan dan arus perubahan yang terjadi di sekitarnya dengan menangkap peluang atau membuang peluang tersebut atau tersingkir dalam peluang tersebut karena tidak dapat mengatasi setiap perubahan yang ada. Faktor-faktor yang ada di atas tersebut merupakan faktor penentu jalannya usaha dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien diharapkan bisa berjalan baik dalam suatu perusahaan agar mendapatkan penjualan yang melebihi target pemasaran sehingga mendapatkan laba yang besar. Selain itu juga, tingkat kepuasan konsumen juga harus tetap dijaga agar konsumen tidak merasa dirugikan karena kesalahan dalam suatu perusahaan.

Peluang pasar dalam pandangan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan yang bisa bertahan dan mampu menghadapi setiap permasalahan yang ada serta menang dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang mampu dalam membaca peluang pasar dengan memenuhi dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa. Fungsi pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan sebaiknya dapat melihat dengan baik peluang pasar yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memasarkan produknya.

Perusahaan harus memiliki sistem pemasaran yang baik, karena untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menganalisis, merencanakan serta melakukan pengendalian dalam suatu tindakan yang akan dilakukan dalam pemasaran. Apabila perusahaan tidak bisa melakukan tersebut maka perusahaan tidak bisa berjalan lancar dan mengalami kegagalan dalam mempertahankan suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menganalisis dalam peluang pasar yang ada untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam peluang tersebut, sehingga mencapai hasil yang maksimal. Perusahaan juga harus menganalisis tentang penilaian kinerja pada tahun lalu dan aktivitas sekarang serta menganalisis mengenai lingkungan eksternal dan situasi internal. Setelah menganalisis tersebut, perusahaan akan merencanakan pemasaran sesuai dengan peluang pasar serta memilih strategi pemasaran yang tepat dan mengambil kesempatan dari peluang pasar dengan pengendalian dari ancaman di masa yang akan datang. Dalam pengendalian pemasaran, dibagi menjadi empat yaitu :

- 1) Pengendalian rencana tahunan
- 2) Pengendalian profitabilitas
- 3) Pengendalian efisiensi dan;
- 4) Pengendalian strategik

Dari pengendalian pemasaran di atas, merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan agar bisa tetap berjalan serta bisa belajar dari kesalahan dari tahun yang lalu untuk bisa melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

Produktivitas suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Apabila perusahaan tersebut tidak produktif, dari segi efisien biaya, segi pemasaran serta dalam segi pengeluaran perusahaan maka

perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam usahanya. Dalam program pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan harus efektif agar bisa menentukan strategi pemasaran dengan fungsi pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, sebab tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan yang menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut, karena kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada pelanggan apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka menginginkannya atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun akan memberi nilai tambah bagi perusahaan sebab produk yang dihasilkan perusahaan cocok dan disukai pelanggan sehingga produk perusahaan akan terjual dengan sendirinya serta akan memberikan peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang akan memberikan kepuasan pelanggan.

Audit pemasaran merupakan upaya dalam melakukan pencarian dan menemukan informasi tentang pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran. Jika perusahaan ingin meraih keberhasilan yang lebih besar di masa depan, perusahaan

tidak boleh mengabaikan efektivitas manajemen dan kegiatan pemasaran dalam perusahaan itu, karena lingkungan pada umumnya dan lingkungan pasar pada khususnya sering berubah. Perubahan itu pasti mempunyai hubungan terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu audit dituntut agar bisa melaksanakan sarannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, organisasi bidang pemasaran, sistem pemasaran yang diterapkan, produktivitas kegiatan pemasaran, dan fungsi pemasaran dengan berbagai komponennya.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis khususnya makanan ringan pasti memiliki fungsi pemasaran yang bertugas untuk menjual dan memasarkan produknya dalam bentuk barang. Dari penjelasan di awal, Yogyakarta mempunyai makanan ciri khas khususnya bakpia yang semakin di kenal banyak orang. Bisnis makanan ini begitu menarik karena mempunyai banyak saingan yang begitu banyak. Para konsumen pun harus bisa memilih produk yang tepat agar tidak tertipu dengan begitu banyaknya pilihan. Oleh karena itu bisnis bakpia ini pun perlu fungsi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa terjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Produktivitas bisnis bakpia tersebut pun juga harus bisa dimaksimalkan agar bisnis ini bisa berjalan lancar dan mendapatkan laba bagi perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik mengambil topik mengenai audit manajemen khususnya audit fungsi pemasaran pada industri makanan khususnya makanan ciri khas yogyakarta yaitu bakpia. Untuk itu yang menjadi judul penelitian ini adalah ” **AUDIT MANAJEMEN**

## **TERHADAP EFEKTIVITAS dan EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN : STUDI KASUS PADA BAKPIA 731/DEWA”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diurai diatas tentang pengaruh audit pemasaran terhadap peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan bakpia 731/dewa?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang dijalankan oleh Bakpia 731/Dewa.
2. Untuk memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan dalam peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

### **1.4 Kontribusi penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai audit pemasaran tersebut serta untuk membandingkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan mengenai audit pemasaran dengan

praktik nyata dalam dunia yang sebenarnya, serta dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dan berbagai pihak lain, terutama :

1. Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi Bakpia 731/dewa dalam mengevaluasi kinerja perusahaannya yang dapat bermanfaat, khususnya peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran.
2. Bagi penulis, untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan diperoleh selama masa perkuliahan sehingga dapat memperoleh kejelasan antara teori dan kenyataan dalam perusahaan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan hasilnya dapat memberikan masukan-masukan baru dan menjadi bahan referensi terutama bagi rekan mahasiswa ataupun kalangan ilmiah lainnya yang tertarik di bidang audit khususnya audit pemasaran yang kaitannya dengan pengaruh audit pemasaran terhadap peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang dilihat dari kepuasan konsumen.
4. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana khususnya Fakultas Bisnis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengembangkan dan menyempurnakan efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam mencapai target mahasiswa baru dan citra universitas.



### 1.5 Keterbatasan

Batasan masalah yang diteliti antara lain :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran.
2. Objek penelitian ini dilakukan pada Bakpia 731/dewa berlokasi di pathuk.
3. Pengamatan dilakukan pada bulan April hingga Juni 2011.

© UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian terhadap kelayakan dari setiap uji diperoleh hasil :

1. Sistem Pengendalian Internal

Hasil yang didapat adalah  $782 \div 34$  (pertanyaan) = 23 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat kuat, sehingga sistem pengendalian intern Bakpia 731 dinyatakan sangat kuat

2. Sistem Pengendalian Manajemen

Hasil yang didapat adalah  $300 \div 13$  (pertanyaan) = 23,07 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat kuat, sehingga sistem pengendalian manajemen Bakpia 731 dinyatakan sangat kuat,

3. Bauran pemasaran

Hasil yang didapat adalah  $498 \div 23$  (pertanyaan) = 21,65 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat efisien dan efektif, sehingga bauran pemasaran Bakpia 731 dinyatakan sangat efisien dan efektif

4. Ruang Lingkup Pemasaran

Hasil yang didapat adalah  $806 \div 37$  (pertanyaan) = 21,78 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat efisien dan efektif, namun dalam range yang mendekati rendah (masuk dalam range penilaian 21 – 25 sehingga strategi pemasaran Bakpia 731 dinyatakan sangat efisien dan efektif.

Sedangkan pengujian implementasi untuk setiap uji diperoleh:

1. Sistem pengendalian intern

Memperoleh hasil sangat kuat dengan hasil pengujian prosentase sebesar 100%.

2. Sistem pengendalian manajemen

Memperoleh hasil sangat kuat dengan hasil pengujian prosentase sebesar 100%.

3. Bauran pemasaran

Memperoleh hasil sangat efisien dan efektif dengan hasil pengujian prosentase 100%.

4. Ruang lingkup pemasaran

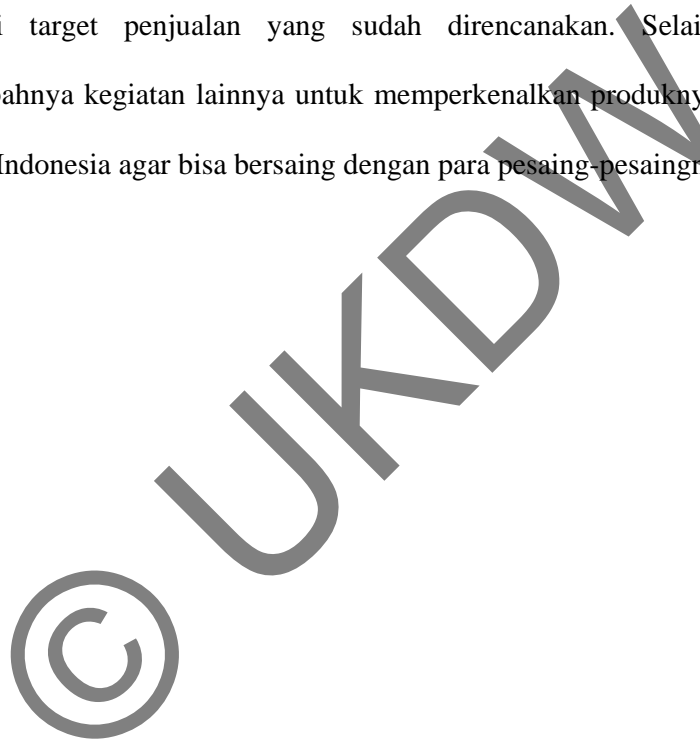
Memperoleh hasil sangat efisien dan efektif dengan hasil pengujian prosentase 100%.

Dari hasil pengujian efisiensi diperoleh hasil Periode Januari-April 2011 efisiensinya sebesar 1020% dan periode Mei-Agustus 2011 menjadi 1334%. Melihat perubahan tersebut yang mana tingkat efisiensi mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan Bakpia 731 untuk periode Januari – Juni 2011 mengalami peningkatan dan perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan untuk pengujian efektivitas diperoleh hasil periode Januari–April 2011 efektivitasnya sebesar 110% dan periode Mei-Agustus 2011 menjadi 117%. Melihat perubahan tersebut yang mana tingkat efektivitas mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan Bakpia 731 untuk periode Januari–Agustus 2011 mengalami peningkatan dan target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai.

## 5.2 Saran

Penulis memberikan saran untuk perusahaan Bakpia 731 agar tetap menjaga kualitas dari Produk yang telah dibuat sehingga para konsumen yang telah setia

membeli produknya tidak kecewa. Selain itu juga untuk produk yang baru diluncurkan yaitu Pia kering rasa durian, bisa menjadi produk andalan baru yang bisa merebut pangsa pasar karena prospek ke depannya yang bagus dan produk baru di bakpia sendiri. Dengan mengimpor buah durian agar bisa tetap berproduksi secara terus menerus agar tidak kehilangan konsumennya yang bisa direbut oleh pesaingnya. Untuk kegiatan pemasaran dan tenaga penjual yang dimiliki Bakpia 731 sudah berjalan dengan baik, tetapi harus lebih baik lagi dari tahun sebelumnya agar bisa melebihi target penjualan yang sudah direncanakan. Selain itu juga perlu menambahnya kegiatan lainnya untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat di seluruh Indonesia agar bisa bersaing dengan para pesaing-pesaingnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N & Govindarajan, Vijay. 2002, *Sistem Pengendalian Manajemen, buku ke -1*, Jakarta : Salemba Empat
- \_\_\_\_\_.2003, *Sistem Pengendalian Manajemen, buku ke -2*, Jakarta : Salemba Empat
- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Boyd, Walker, Mullins, & Larreche. 1998, *Marketing Management*, Third Edition, Mc.Graw Hill-Irwin
- Boynton, W., Johnson,W.,& Kell. 2003. *Modern Auditing, jilid 1, edisi ke- 7*. Jakarta : Erlangga
- Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Effendi, Muhammad. 2009, *Audit Manajemen Pemasaran untuk Menilai Tingkat Efisiensi dan Efektifitas*. <http://ebookbrowse.com>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2011.
- Guy, D., & Wayne Alderman, Winters. 2002. *Auditing, jilid 1, edisi ke - 5*. Jakarta : Erlangga
- Hartadi, Bambang. 1986. *Sistem Pengendalian Intern*.Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control Eight Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Mulyadi, 1998, *Auditing*. Edisi kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2002, *Auditing*. Edisi keenam, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setyawan, Johny. 1998, *Pemeriksaan Kinerja*, Yogyakarta : BPFE
- Siagan, Sondang P. 1997, *Audit Management*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Tunggal, Wijaya Amin. 1992, *Marketing Audit*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Tunggal, Wijaya Amin. 1998, *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta

Tunggal, Wijaya Amin. 2000, *Management Audit*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta

Wening, Dina. 2009, *Audit Pemasaran di PT. Gilland Ganesha Divisi Agribisnis*.

<http://repository.ipb.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2011.

© UKDW