

SKRIPSI

**PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PT SUKSES WIJAYA ADIKARYA)**



Disusun oleh :

Meisya

2024210013

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Akuntansi
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Ganjil Tahun 2023/2024

**PENERAPAN AUDIT MANAJE–MEN FUNGSI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PT SUKSES WIJAYA ADIKARYA)**

Meisya

2024210013

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan audit manajemen fungsi pemasaran, efektif, efisien, ekonomis. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah perusahaan perumahan PT Sukses Wijaya Adikarya. Teknik pengambilan data menggunakan interview (dokumentasi) dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan fungsi pemasaran pada PT Sukses Wijaya Adikarya Palembang sudah ekonomis dalam mengelola biaya pemasaran perusahaan dan cukup efektif dan efisien untuk program audit pemasaran pada PT Sukses Wijaya Adikarya.

Kata Kunci : Audit Manajemen, Fungsi Pemasaran



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya berusaha untuk mengelola semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tingkat efisien dan efektifitas yang optimal. Maksud dan tujuan utama didirikan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum.

Tingkat kemajuan suatu perusahaan dapat diukur dengan berbagai hal seperti efektifitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan, kegiatan perusahaan yang terkontrol dalam suatu sistem pengendalian, laba perusahaan yang semakin tinggi, serta sumber daya manusia yang memiliki masing-masing keahlian, pengetahuan dan kriteria yang sesuai dengan masing-masing pekerjaan yang dilakukannya.

Dengan semakin bertumbuhnya usaha/bisnis sebuah perusahaan maka operasional bisnis kegiatan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan menjadi lebih kompleks, sehingga semakin sulit bagi manajemen untuk melakukan pengontrolan pengawasan dan mengkoordinasi terhadap seluruh aktivitas perusahaan secara langsung. Hal ini perlu adanya bantuan manajer yang professional sesuai dengan bidang

yang ada dalam organisasi misalnya pemasaran, produksi, keuangan dan lain-lain.

Perlu adanya struktur organisasi yang memadai, yang akan menciptakan suasana kerja yang sehat karena setiap staf bisa mengetahui dengan jelas dan pasti wewenang dan tanggung jawabnya serta dengan siapa mereka bertanggungjawab (Nafisah 2010:52).

Menurut Betri (2019:179), pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Berbagai upaya pemasaran yang dilakukan mulai dari identifikasi dan analisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran (*marketing blend*) dan pengelolaan terhadap upaya pemasaran (*marketing trouble*) dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran dijalankan secara efisien dan efektif salah satu kunci suksesnya sebuah bisnis, karena bisa mendatangkan banyak keuntungan semakin tinggi keuntungan atau keuntungan bagi perusahaan, semakin besar pula keuntungannya perusahaan nya akan bergantung pada skala output yang dihasilkan perusahaan terhadap fungsi pemasaran atas dasar efisiensi, efektivitas dan ekonomis.

Perusahaan memerlukan ulasan dan penilaian efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, oleh karena itu diperlukan audit dalam mengelola salah satu fungsi operasionalnya.

Jadi, dengan adanya fungsi pemasaran diciptakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam pengelolaan seluruh aktivitas proses bisnisnya agar dapat mematuhi peraturan yang berlaku dan meminimalkan risiko-risiko yang mungkin terjadi yang tidak diinginkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Manajer operasional membutuhkan fungsi pemasaran yang tepat dalam hal kemajuan kegiatan perusahaan. Hal ini membantu menghindari terjadinya kecurangan internal dan eksternal, penipuan, pemborosan, pencurian, dan hal-hal lain yang dapat mengakibatkan kerugian perusahaan pada saat mengevaluasi suatu perusahaan serta mengantisipasi dan menilai kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan serta mengambil tindakan perbaikan.

Oleh karena itu, manajer perusahaan harus mampu menilai fungsi pemasaran tersebut dan proses di pemilihan di dalamnya sehingga terpilih orang-orang yang memiliki kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Untuk melihat dan menilai apakah fungsi pemasaran yang ada sudah efisien, efektif, serta telah berjalan dan memberikan kontribusinya dengan baik dalam pencapaian keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan penilaian (evaluasi) terhadap pelaksanaan program-program fungsi pemasaran yang telah dikembangkan dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Penilaian atau evaluasi ini digunakan untuk mengukur apakah karyawan sudah bekerja secara efektif. Efektivitas secara singkat dijelaskan oleh Bayangkara (2008) sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan

untuk mencapai tujuannya. Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan audit pemasaran yang dilaksanakan secara komprehensif untuk menciptakan sebuah perbaikan atas kekurangan-kekurangan dan mencari solusi atas hambatan – hambatan yang ditemukan dalam mencapai tujuan dari fungsi pemasaran.

Secara singkat, audit merupakan suatu pengecekan pengendalian kualitas secara keseluruhan (*Overall Quality Control Check*) terhadap aktivitas sumber daya manusia dalam suatu divisi atau perusahaan dan dalam keadaan bagaimana aktivitas tersebut mendukung strategi organisasi (George F. Biles dalam Tunggal, 1992).

Menurut Betri (2019:3), audit manajemen adalah audit terhadap manajemen suatu organisasi secara keseluruhan untuk menilai unsur-unsur manajemen suatu organisasi tersebut apakah sudah direncanakan, dilaksanakan, serta dikendalikan dengan prinsip-prinsip manajemen yang benar dan baik sehingga fungsi-fungsi pada suatu organisasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi serta kesesuaian terhadap kebijakan setiap operasi yang dilaksanakan.

PT Sukses Wijaya Adikarya adalah perusahaan yang bergerak di bidang developer property. Penjualan property merupakan penghasilan utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Melalui data penjualan PT Sukses Wijaya Adikarya dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan yang berlangsung sejak 1 tahun, dari data penjualan yang diperoleh tersebut diketahui bahwa adanya penurunan maupun peningkatan penjualan dapat

dilihat pada bulan ke 5 hingga ke 6 mengalami penurunan per tipe mencapai persentase type 125: 50%, type 150: 34.4%, dan type 200: 48%, kemudian pada bulan ke 7 hingga 8 mengalami peningkatan dengan persentase type 125: 8.3%, type 150: 34,9%, dan type 200: 27%, selanjutnya bulan ke 9 hingga ke bulan 10 mengalami peningkatan pada type 125: 9.10% dan penurunan dengan persentase type 150: 21.4%, dan type 200: 3.7%, terakhir di bulan ke 11 dan bulan 12 mengalami peningkatan dengan persentase type 125: 18%, type 150: 23.5%, dan type 200: 32.1%

Tabel 1.1 Data Penjualan 1 Tahun Bulan Okt 2022-Okt 2023

| Bulan | Rata-Rata Per Bulan | | | | Persentase Kekurangan Penjualan / Type | | | | | | Persentase Penurunan / Peningkatan Penjualan/Type | | |
|------------|---------------------|------------------|-----|-----|--|-----|-----|-----------------------------|------|------|---|--------|-------|
| | Target Penjualan | Penjualan / Type | | | Kekurangan Penjualan / Type | | | Kekurangan Penjualan / Type | | | | | |
| | | 125 | 150 | 200 | 125 | 150 | 200 | 125 | 150 | 200 | 125 | 150 | 200 |
| Bulan 1-4 | 150 unit | 40 | 32 | 25 | 10 | 18 | 25 | 0.2 | 0.36 | 0.5 | - | - | - |
| Bulan 5-6 | 240 unit | 60 | 43 | 37 | 20 | 37 | 43 | 0.25 | 0.46 | 0.54 | (50) | (34.4) | (48) |
| Bulan 7-8 | 210 unit | 55 | 28 | 27 | 15 | 42 | 43 | 0.21 | 0.6 | 0.61 | 8.3 | 34.9 | 27 |
| Bulan 9-10 | 200 unit | 50 | 34 | 28 | 25 | 31 | 32 | 0.33 | 0.48 | 0.53 | 9.1 | (21.4) | (3.7) |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------|----|----|----|----|----|----|------|-----|------|----|------|------|
| Bulan | 200 unit | 41 | 26 | 19 | 34 | 39 | 41 | 0.45 | 0.6 | 0.68 | 18 | 23.5 | 32.1 |
| 11-12 | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Penjualan PT Sukses Wijaya Adikarya

Selain mendapatkan data penjualan perusahaan, penulis melakukan wawancara kepada supervisor dan melakukan observasi singkat ke kantor PT Sukses Wijaya Adikarya, dari observasi dan wawancara tersebut ditemukan bahwa pada fungsi pemasaran dalam penetapan harga yaitu harga yang ditetapkan sedikit lebih mahal apabila dibandingkan dengan harga pesaing atau *competitor* lainnya, sehingga pelanggan memilih produk dari perusahaan lain. Selain itu perusahaan sudah ada list *competitor* pesaing namun hanya saja tidak dijabarkan dikarenakan dari perusahaan jarang ingin mencari tahu kenapa pesaing harganya lebih murah, dan belum ada testimoni kepuasan pelanggan pembelian rumah dikarenakan belum tepat waktu karena dibutuhkan janji kepada pelanggan agar mendapatkan hasil wawancara yang bagus, untuk elemen *system* pemasaran penelitian terhadap pasar tidak dilakukan secara *periodic* dikarenakan belum ada penunjukkan 1 staff yang menganalisa pasar, dan juga perusahaan belum menerapkan adanya audit pemasaran sehingga target pemasarannya tidak sampai 100% sebagaimana data dapat dilihat pada tabel 1.

Dari data, pengamatan dan observasi awal yang telah dijelaskan diatas perusahaan memerlukan adanya pemeriksaan terhadap manajemen perusahaan terutama pada bagian pemasaran. Ditambah perusahaan belum pernah melakukan audit manajemen sebelumnya. Pada penelitian ini audit

manajemen difokuskan pada penilaian program atau aktivitas fungsi pemasaran di PT Sukses Wijaya Adikarya.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap fungsi pemasaran sehingga dapat menjamin bahwa perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang berkualitas yang sangat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian manajemen pemasaran pada PT Sukses Wijaya Adikarya. Dengan adanya audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada perusahaan, diharapkan mampu menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran di tengah permasalahan yang ada. Dan diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap kegiatan operasional perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran serta memberikan rekomendasi guna meningkatkan efektifitas perusahaan pada PT Sukses Wijaya Adikarya melalui penelitian berjudul “Penerapan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran (Studi Kasus di PT Sukses Wijaya Adikarya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah fungsi pemasaran pada PT Sukses Wijaya Adikarya sudah dilaksanakan secara Efektif, Efisien, dan Ekonomis?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu penerapan audit manajemen fungsi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini secara umum adalah:

“Untuk mengetahui penerapan audit manajemen fungsi pemasaran dapat digunakan secara efektif, efisien, dan ekonomis pada PT Sukses Wijaya Adikarya.”

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akuntansi, dan memberikan tambahan pengetahuan dan referensi penelitian mengenai nilai perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan/pengetahuan tentang audit manajemen kepastian kualitas dan penyelesaian masalah yang terjadi secara nyata.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi sarana informasi pengetahuan peneliti untuk menambah ilmu di bidang akuntansi yang bisa bermanfaat bagi peneliti dan bisa disempurnakan lebih baik lagi di kemudian hari oleh peneliti.

c. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini agar dapat digunakan sebagai data evaluasi agar bisa menjadikan perusahaan lebih efektif dan lebih efisien dalam kinerjanya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari penelitian ini terdiri dari tiga bab yang saling berkaitan satu sama lain. Masing-masing bab disusun secara jelas dan terperinci untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah bahasan. Sistematika penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada dasar ini meliputi latar belakang masalah yang akan menjadi dasar pemikiran dan gambar penelitian secara umum/garis besar

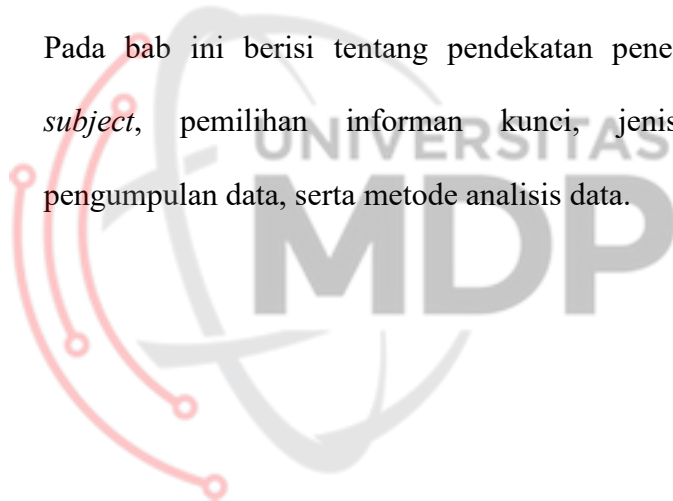
untuk bisa selanjutnya disusun dalam rumusan masalah dan diuraikan dalam tujuan dan manfaat penelitian serta disusun secara sistematis di akhir bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan meliputi tentang landasan teori yang menjadi dasar dari penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai dasar analisis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, objek atau *subject*, pemilihan informan kunci, jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.





DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, Muhammad. 2016. Penerapan Audit Manajemen Terhadap Fungsi Produksi Pada CV. Mitra Mandiri. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggraeni, Faridha Kusuma. 2015. Tindak Lanjut Hasil Audit Manajemen Dalam Melakukan Penilaian Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Keuangan PT Petrokimia Kayaku. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Bayangkara, IBK., 2008. Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi, Jakarta: Salemba Empat.
- Bayangkara, IBK, 2011, Audit Manajemen dan Implementasi, Cetakan III, Jakarta, Salemba Empat.
- Bayangkara, I. (2014). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Betri. (2019). Pemeriksaan Manajemen. Palembang: CV. Amanah.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudi, 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yoogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mita, Amelia. 2009. Penerapan Audit Operasional Dalam Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada PT Varia Usaha Beton. Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nafisah. (2010). Tinjauan Atas Pengendalian Intern Persediaan Barang Dagangan PadaPusat Pelayanan Kesehatan Itb Bumi Medika Ganesa. ISSN 2502-3632 (Online)ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari–Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Pamungkas, BA, 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus P0ada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal Komunikasi Vol. 10 No.2, September 2016 Universitas Trunojoyo Madura.
- Prayogi, Pangestu. 2016. “Audit Operasional Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Fungsi Produksi Pada PT. Tonggak Ampuh Malang. Jawa Timur: Universitas Brawijaya.

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: ALFABETA CV
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, Amin Widjaja, 1992. *Management Audit: Suatu Pengantar*, Jakarta: Melton Putra.
- Wahyuni, Putri. 2016. Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT Bumi Sriwijaya Palembang. Palembang: Universitas MDP.

