

OPERATIONAL AUDIT ATAS UNSUR-UNSUR FUNGSI PEMASARAN PADA PT GRATIKA

Abstrak

Kondisi persaingan pasar dewasa ini membuat setiap perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk dapat menjangkau konsumennya; yaitu dengan pemasaran. Oleh karena itu PT Gratika menggunakan bauran pemasaran untuk menjual produknya ke pasaran. Tujuan penelitian: untuk mengetahui apakah unsur-unsur fungsi pemasaran yang dijalankan perusahaan sudah efisien dan efektif.

Penelitian dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dari penelitian tersebut terkumpul data-data yang akan diuji dan dianalisis. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan analisa dengan koefisien korelasi, sedangkan untuk mengetahui andil biaya promosi terhadap volume penjualan diukur dengan menggunakan koefisien penentu.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menemukan beberapa kelebihan seperti uraian tugas yang tertulis dan jelas, terdapat pejabat yang berwenang untuk setiap pengendalian, adanya dana khusus untuk pemasaran, program dan rencana pemasaran yang terperinci, bauran pemasaran yang dijalankan dengan cukup baik, serta adanya pelatihan para staff. Kekurangan yang sedikit banyak mempengaruhi berhasil tidaknya promosi yang dilakukannya adalah tidak dilakukannya riset periklanan. Sedangkan dari hasil analisa antara biaya promosi dan volume penjualan menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh kuat dan mempunyai nilai positif.

Berdasar hasil penilaian dan pembahasan, penulis mengambil simpulan bahwa secara umum unsur-unsur fungsi pemasaran pada PT Gratika telah berjalan dengan baik. Namun perlu adanya riset periklanan yang nantinya akan sangat menunjang kegiatan promosi perusahaan. Serta perlu diadakan penelitian dan pengembangan produk bagi kelangsungan produk itu sendiri.

Kata Kunci : Operational Audit, Unsur-unsur Fungsi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan dengan segala kerendahan hati kepada Allah Yang Maha Kuasa ketika akhirnya skripsi ini dapat terwujud, setelah selama kurang lebih 6 (enam) bulan penulis berjuang untuk menyelesaikannya. Tanpa anugrah dan perkenannya, tidak mungkin skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis berkesempatan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Theresia Widia Soeryaningsih, MM., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Bahtiar Saleh Abas, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
3. Bapak Misbahul Munir, Ak., MBA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Bina Nusantara.
4. Ibu Noerlina, S. Kom., MM., selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Universitas Bina Nusantara.
5. Bapak Drs. Aryanto Mulyadi, Ak., MM., selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu dan perhatiannya dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Universitas Bina Nusantara yang telah mengajar dan membimbing penulis sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Staff Perpustakaan Universitas Bina Nusantara.

8. Bapak Bambang dan Ibu Erna serta segenap karyawan dari PT Gratika yang telah banyak memberikan bantuan selama penulis melakukan riset.
9. Mama, Papa atas doa, kasih dan dukungannya, juga Mas Hendro, Nunus, dan Nuke atas perhatiannya.
10. Sahabatku 'ntoy, mami Alin dan Selly atas doa dan perhatiannya yang sangat besar, juga Dewi, Ida, Mei, Evi dan teman-teman angkatan '98 lainnya yang tidak tersebut namanya yang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut membantu terselesaikannya skripsi ini.
11. Dimas atas dukungan dan doanya dan tidak ketinggalan Fajar yang telah memberikan semangat (walaupun jauh), yang membuat penulis selalu ingat untuk terus berusaha. Serta sahabatku Justine yang juga sedang berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kelemahan di sana-sini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis serta sarana dan bahan yang tersedia. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang sangat berharga bagi penulis di masa yang akan datang.

Akhirnya Puji Tuhan, semoga karya sederhana ini dapat penulis persembahkan sebagai ucapan syukur atas perkenan-Nya.

Jakarta, Juli 2002

Penulis,

Ch. Indrie Hapsari :

DAFTAR ISI

Halaman Judul Dalam.....	i
Tanda Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan Hardcover.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	2
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
I.4. Metodologi Penelitian.....	4
I.5. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
II.1. Audit.....	7
II.1.1. Definisi Audit.....	7
II.1.2. Jenis-jenis Audit.....	8
II.1.3. Penggolongan Profesi Audit.....	9
II.1.4. Standar Audit.....	11
II.1.5. Tujuan dan Manfaat Audit.....	13
II.2. Operational Audit.....	16
II.2.1. Konsep Operational Audit.....	16

II.2.2.	Perbandingan Operational Audit dengan Finansial Audit.....	18
II.2.3.	Tujuan dan Manfaat Operational Audit.....	19
II.2.4.	Proses Operational Audit.....	21
II.3.	Struktur Pengendalian Intern.....	22
II.3.1.	Pengertian Struktur Pengendalian Intern.....	22
II.3.2.	Tujuan Pengendalian Intern.....	23
II.3.3.	Unsur-unsur Pengendalian Intern.....	25
II.3.4.	Hubungan Struktur Pengendalian Intern dengan Audit.....	25
II.3.5.	Hubungan Pengendalian Intern dengan Operational Audit.....	26
II.4.	Pendekatan Teori Pemasaran.....	26
II.4.1.	Pengertian Pemasaran dan Arti Penting Pemasaran.....	26
II.4.2.	Unsur-unsur Pemasaran.....	28
II.4.3.	Hubungan Pemasaran dengan Kegiatan di Dalam Perusahaan.....	30
II.5.	Operational Audit atas Unsur-unsur Fungsi Pemasaran.....	30

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

III.1.	Latar Belakang dan Profil Perusahaan.....	33
III.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
III.3.	Uraian Tanggung Jawab dan Wewenang.....	35
III.4.	Kegiatan Usaha Perusahaan.....	38

BAB IV : PELAKSANAAN OPERATIONAL AUDIT ATAS UNSUR-

UNSUR FUNGSI PEMASARAN PADA PT GRATIKA

IV.1. Tujuan Operational Audit atas Unsur-unsur Fungsi	
Pemasaran.....	46
IV.2. Review dan Evaluasi atas Fungsi Pemasaran.....	47
IV.3. Analisa Korelasi antara Biaya Promosi dengan Volume	
Penjualan	60

BAB V : SIMPULAN dan SARAN

V.1. Simpulan.....	64
V.2. Saran.....	66

Daftar Pustaka

Surat Keterangan Penelitian

Daftar Riwayat Hidup