

SKRIPSI

**ANALISIS FUNGSI PENGAWASAN DALAM MENINGKATKAN
TINGKAT KEUNTUNGAN PERUSAHAAN
PADA CV. SABAR UTAMA
DI MAKASSAR**

HASRULLAH

105730443713



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

∥

**ANALISIS FUNGSI PENGAWASAN DALAM MENINGKATKAN
TINGKAT KEUNTUNGAN PERUSAHAAN
PADA CV. SABAR UTAMA
DI MAKASSAR**

HASRULLAH

105730443713

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Makassar untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana pada Jurusan Akuntansi

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411)860 132 Makassar 90221 Menara Iqra Lantai 7

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FUNGSI PENGAWASAN DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT KEUNTUNGAN
PERUSAHAAN PADA CV SABAR UTAMA DI
MAKASSAR

Nama Mahasiswa : HASRULLAH

No. Stambuk : 105730443713

Jurusan : AKUNTANSI

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan Bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Senin Tanggal 12 Februari 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 26 Jumadil Awal 1439 H

12 Februari 2018 M

Menyetujui :

Pembimbing I

Dr. Ansvarif Khalid, SE, M.Si, Ak.CA
NIDN : 0916096601

Pembimbing II

Muchriana Muchran, SE, M.Si, Ak.CA
NIDN : 0930098801

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Ismail Rawuloge, SE, M.M
NIDN : 0905107702

Ketua Jurusan Akuntansi

Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA
NIDN : 0915058801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Hasrullah**, NIM **10573 04437 13** ini telah diperiksa dan diterima oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Nomor: Tahun 1439 H/2018 M dan telah dipertahankan di depan penguji pada hari Senin Tanggal 12 Februari 2018 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 26 Jumadil Awal 1439 H

12 Februari 2018 M


Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM

()

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

()

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

()

(WD. I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


4. Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM

()

2. Muchriana Muchran, SE,M.Si.AK.CA

()

3. Andi Arman, SE,M.Si.Ak.CA

()

4. Samsul Rizal, SE,MM

()

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SubhanahuWaTa'ala, karena berkat rahmat dan hidayahnyalah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa pula kita panjatkan salam dan shalawat kepada Muhammad Shallallohu'AlaihiWaSallam yang telah menuntun kita kejalan yang terang.

Skripsi ini dapat terselesaikan, namun masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan di dalamnya. Bagaimanapun juga, penulis hanyalah manusia biasa yang tidak luput dari segala khilaf dan kesalahan Karena kesempurnaan semata-mata hanyalah milik Allah. SubhanahuWaTa'ala serta hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini.

Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga besar dan terutama Kedua Orang Tua dan saudara-saudaraku yang tak pernah berhenti mendoakan kemudahan dan keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ismail Rasulong, SE, MM selaku Dekan beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak. CA selaku Ketua Jurusan beserta seluruh Dosen Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar.

5. Bapak Dr. H. Ansyarif Khalid, SE, M.Si, Ak, CA dan Muchriana Muchran SE, M.Si. Ak. CA. selaku Dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Staff administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu.
8. Bapak H. Mustari Tulo dan Abd. Jalil Mustari, SE selaku pimpinan dan pendiri CV. Sabar Utama yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh karyawan CV. Sabar Utama yang selalu mendukung penulis saat proses penelitian di lakukan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Akuntansi Ak.1-13 Resor, yang telah mengutamakan kebersamaan, kekompakan serta dukungannya selama ini.
11. Karmila, SE dan Indah wahyuni, SE yang telah banyak membantu penulis.
12. Kepada semua pihak tanpa terkecuali yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT menerima dan membalas amal perbuatan baik dari semua pihak yang

telah membantu dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum begitu sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik pihak dalam menyempurnakan dan memperbaiki skripsi ini untuk tujuan kedepan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi kita semua.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khaerat

Makassar, Oktober 2017

Hasrullah

ABSTRAK

Hasrullah (2017) “Analisis Fungsi Pengawasan Dalam Meningkatkan Tingkat Keuntungan Perusahaan pada CV. Sabar Utama di Makassar”. Pembimbing I. Ansyarif Khalid, Pembimbing II. Muchriana Muchran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peranan audit manajemen fungsi pemasaran pada CV. Sabar Utama sudah efektif dalam meningkatkan penjualan produksi.

Metode Penelitian ini metode analisis deskriptif kuantitatif, jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai struktur organisasi pembagian tugas dan tanggung jawab yang cukup jelas, adapun kelemahan pada perusahaan yaitu belum memiliki auditor internal dan masih membutuhkan tambahan tenaga kerja.

Kata Kunci: Analisis Fungsi Pengawasan, Meningkatkan Tingkat Keuntungan Perusahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Ruang lingkup.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Audit.....	5
B. Audit Manajemen.....	7
C. Pemasaran	13
D. Standar Dalam Audit Manajemen.....	20
E. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran.....	21
F. Peneliti Terdahulu	24
G. Kerangka Pikir	29

H. Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
A. Sejarah singkat Perusahaan.....	34
B. Visi Dan Misi Perusahaan.....	35
C. Struktur Organisasi CV. Sabar Utama.....	35
D. Proses Produksi	39
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Peranan Audit Manajemen Terhadap CV. Sabar Utama	44
B. Strategi dan Fungsi Audit Manajemen pada CV. Sabar Utama	45
C. Analisis Audit Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.....	54
BAB VI. SIMPILAN DAN SARAN.....	65
A. Simpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

<u>NO.</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 5.1	Perkembangan Produk Kayu.....	48
Tabel 5.2	Perkembangan Harga Kayu	50
Tabel 5.3	Perkembangan Biaya Promosi	53
Tabel 5.4	Perkembangan Biaya Distribusi.....	55
Tabel 5.5	Kelemahan-kelemahan Sistem Pengendalian	58
Tabel 5.6	Kertas Kerja Pemeriksaan.....	60
Tabel 5.7	Perbandingan Target Penjualan Dengan Realisasi Penjualan.....	63

DAFTAR GAMBAR

<u>NO.</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1	Kerangka Pikir	30
Tabel 4.1	Struktur Organisasi	37
Tabel 4.2	Proses Produksi	40

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang pesat seperti saat ini membawa dampak perkembangan dunia usaha. Terbukti dari semakin banyaknya jenis produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, nilai dari perusahaan kecil, menengah hingga perusahaan besar sekalipun kepada masyarakat. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat bagi perusahaan yang sejenis. Masyarakat pun menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang diinginkan, mengingat dengan banyaknya pilihan yang ada, maka masyarakat akan mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, kualitas dan lain sebagainya, kemudian akhirnya memilih produk yang terbaik sesuai pertimbangan mereka.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk keras meningkatkan kualitasnya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar, yang pada akhirnya tidak lain adalah memaksimalkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Perusahaan harus menyadari bagaimana mereka mengenali dan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengendalikan hambatan yang muncul, serta memaksimalkan peluang dalam dunia bisnis.

Didalam suatu perusahaan besar, terdapat berbagai fungsi yang memiliki tanggung jawab masing-masing dan berperan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat laba yang diperoleh sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsinya secara tepat dan sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan tersebut agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Namun pada praktiknya, tidak jarang perusahaan mengalami penurunan kinerja pada salah satu fungsinya yang berdampak pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan audit manajemen yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan mengatasi masalah penurunan kinerja tersebut.

Audit manajemen yang dilakukan pada suatu perusahaan akan berperan untuk membantu pihak manajemen untuk mengetahui dimana letak kesalahan atau kekurangan yang menjadi kendala perusahaan dalam kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Audit manajemen yang dilakukan terhadap keseluruhan atau hanya pada bagian tertentu yang ada di perusahaan akan membantu peningkatan kinerja perusahaan yang akan berdampak pula terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

CV. Sabar Utama adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang berupa penggergajian kayu di Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Salah satu aktivitas usaha dari perusahaan ini adalah melakukan penggergajian kayu dan suplier kayu bangunan. Mengingat bahwa saat ini di

Kota Makassar telah banyak perusahaan yang juga menawarkan produk yang serupa dengan CV.Sabar Utama, maka mereka di tuntut untuk terus meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor baik dari internal perusahaan maupun dari eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang telah di tetapkan oleh perusahaan salah satunya adalah ketersediaan produk yang dipasarkan. Pada saat konsumen memesan produk pada CV.Sabar Utama, kadang kala produk tersebut tidak tersedia pada saat itu juga dan harus dilakukan pemesanan terlebih dahulu yang memakan waktu lama.Hal inilah yang menjadi salah satu faktor internal penyebab tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Fungsi Pengawasan Dalam Meningkatkan Tingkat Keuntungan Perusahaan**”.

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana Fungsi Pengawasan pada CV. Sabar Utama telah efektif?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi Pengawasan dalam meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan pada CV. Sabar Utama di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk menambah wawasan keilmuan, khususnya kajian di bidang akuntansi.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk bisa lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi khususnya pada fungsi pemasaran.
 - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pembangunan ekonomi melalui ilmu akuntansi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar dapat terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, yakni menganalisis fungsi pengawasan dalam meningkatkan tingkat keuntungan pada CV. Sabar Utama makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Audit

1. Pengertian Audit

Menurut Arens *et al* (2008: 4) audit adalah pengumpulan dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menentukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi itu dan kriteria yang telah ditetapkan. Audit harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen. Selain itu, Boynton *et al* (2002: 5) mendefinisikan audit sebagai suatu proses sistematis untuk memperoleh serta mengevaluasi bukti secara objektif mengenai asersi-asersi kegiatan dan peristiwa ekonomi, dengan tujuan menetapkan derajat kesesuaian antara asersi-asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pihak yang berkepentingan.

Agoes (2012: 4) menyatakan bahwa audit adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis *dan* sistematis, oleh pihak independen, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuandan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut. Dari beberapa pengertian audit tersebut, dapat disimpulkan bahwa audit adalah proses pengumpulan dan evaluasi bukti-bukti tentang informasi secara objektif yang dilakukan oleh pihak yang independen dan kompeten dengan tujuan menentukan tingkat kesesuaian antara informasi itu dengan

kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan hasilnya akan dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Jenis-jenis Audit

Menurut Agoes (2012:10), jenis audit dibagi menjadi 2, yaitu jenis audit ditinjau dari luas pemeriksaannya (*general audit dan special audit*), dan jenis audit ditinjau dari jenis pemeriksaannya (*management audit, compliance audit, internal audit dan computer audit*).

1. Jenis audit ditinjau dari luas pemeriksaana.

- a) *General Audit* (Pemeriksaan Umum) merupakan suatu pemeriksaan umum atas laporan keuangan yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) independen dengan tujuan untuk bisa memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan secara keseluruhan.
- b) *Special Audit* (Pemeriksaan Khusus) merupakan suatu pemeriksaan terbatas (sesuai dengan permintaan auditee) yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) independen, dan pada akhir pemeriksaannya auditor tidak perlu memberikan pendapat terhadap kewajaran laporan keuangan secara keseluruhan. Pendapat yang diberikan terbatas pada pos atau masalah tertentu yang diperiksa, karena prosedur audit yang dilakukan juga terbatas.

2. Jenis audit ditinjau dari jenis pemeriksaana.

Management Audit (Pemeriksaan Operasional) merupakan suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan yang telah

ditentukan oleh manajemen, untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis.

- a) *Compliance Audit* (Pemeriksaan Ketaatan) merupakan pemeriksaan yang dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan sudah mentaati peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang berlaku, baik ditetapkan oleh pihak intern perusahaan (manajemen, dewan komisaris) maupun pihak ekstern (pemerintah, Bapepam, Bank Indonesia, Direktorat Jendral Pajak, dan lain-lain).
- b) *Internal Audit* (Pemeriksaan Intern) merupakan pemeriksaan yang dilakukan internal audit perusahaan, baik terhadap laporan keuangan dan catatan akuntansi perusahaan, maupun ketaatan terhadap kebijakan manajemen yang telah ditentukan.
- c) *Computer Audit* merupakan pemeriksaan yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) terhadap perusahaan yang memproses data akuntansinya dengan menggunakan EDP (*Electronic Data Processing*) system.

B. Audit Manajemen

1. Pengertian Audit Manajemen

Menurut Assari Sofjan dalam buku manajemen pemasaran (2009:431) Audit manajemen adalah penilaian keberhasilan dari efisiensi manajemen dalam aspek-aspek tujuan organisasinya.

Selain itu menurut Bhayangkara (2008:2) audit manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan.

Menurut Assari Sofjandalam buku manajemen pemasaran (2009:431) Auditmanajemen adalah penilaian keberhasilan dan efisiensi manajemen dalam aspek-aspek tujuan organisasinya, fungsi-fungsi manajemen serta keputusankeputusan dan tindakan-tindakan manajemen dalam menuju pencapaian tujuanorganisasi. Yang ditekankan dalam audit manajemen ini adalah menilaikemampuan paramanajer dalam melakukan pengelolaan/manajemen unit kerjayang dipimpinya.

Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi. Audit manajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar ketentuan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan.

Tunggal (2011:36) dalam bukunya “Audit Manajemen dan Audit Keuangan Historis” mendefinisikan audit manajemen atau audit operasional sebagai tinjauan atas bagian tertentu dari prosedur serta metode operasionalorganisasi tertentu dari prosedur serta metode tersebut. Pada saat pemeriksaan operasional dilaksanakan, manajemen biasanya mengharapkan rekomendasi untuk meningkatkan kegiatan operasional perusahaan.

Menurut Agoes (2012:11) *management audit*-disebut juga *operational Audit*, *functional audit*, *systems audit*-adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan termasuk kebijakan akuntansi, dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa audit manajemen merupakan suatu pemeriksaan yang sistematis terhadap kegiatan operasi perusahaan untuk mengevaluasi apakah sumber daya telah berjalan secara efektif dan efisien serta apakah tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai tanpa melanggar ketentuan atau aturan yang berlaku dan pada akhirnya menghasilkan rekomendasi bagi pihak manajemen untuk dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam kegiatan operasi perusahaan.

2. Tujuan Audit Dan Manfaat Audit Manajemen

a. Tujuan Audit Manajemen

Tujuan audit manajemen adalah untuk mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang masih memerlukan perbaikan, sehingga rekomendasi yang diberikan nantinya dapat dicapai perbaikan atas pengelolaan berbagai program dan aktivitas pada perusahaan tersebut, baik dari segi efektivitas, efisiensi, maupun ekonomisasi.

Ada 3 (tiga) elemen pokok dalam tujuan audit, yaitu:

1. Kriteria (*criteria*)

Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu/kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

2. Penyebab(*causes*)

Penyebab merupakan tindakan/aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok di dalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif, atau sebaliknya bersifat negatif.

3. Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut. Akibat negatif menunjukkan program atau aktivitas berjalan dengan tingkat pencapaian yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan. Sedangkan akibat positif menunjukkan bahwa program atau aktivitas telah terselenggara secara baik dengan tingkat pencapaian yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan (Bhayangkara 2008:4).

b. Manfaat Audit Manajemen

Selain bertujuan untuk meningkatkan peranan perencanaan dan pengendalian manajemen. Audit manajemen memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tujuan, kebijakan, saran, peraturan, prosedur, dan struktur organisasi yang belum ditentukan sebelumnya. Bila telah ditentukan sebelumnya maka ditentukan apakah organisasi telah mematuhi hal-hal tersebut.

2. Mengidentifikasi kriteria pengukuran pencapaian tujuan organisasi dan penilaian manajemen.
3. Menilai prestasi individual dan kegiatan unit organisasi tertentu.
4. Menentukan efisiensi, efektifitas, dan kehematan sistem perencanaan dan pengendalian manajemen.
5. Menentukan reabilitas dan manfaat berbagai laporan pengendalian manajemen.
6. Menentukan masalah –masalah organisasi yang timbul dan jika mungkin menentukan penyebabnya.
7. Mengidentifikasi kemacetan potensial yang mungkingterjadi di mana yang akan datang dan mengidentifikasi cara –cara mengatasinya.
8. Mengidentifikasi kesempatan potensial untuk meningkatkan laba.
9. Mengidentifikasi alternatif tindakan dalam berbagai bidang kegiatan.
10. Menyediakan saluran komunikasi tambahan antara manajemen pelaksana dengan manajemen puncak.

Mengenai audit manajemen terdapat beberapa manfaat dari audit menurut Assauri Sofjan dalam buku Manajemen Pemasaran (2009:432), yaitu:

1. Dapat diketahui sedini mungkin permasalahan manajemen dan berbagai kesulitan pelaksanaan operasi perusahaan.

2. Sebagai alat pimpinan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Dapat digunakan untuk menilai suatu fungsi tertentu dalam organisasi.
4. Untuk menghasilkan suatu penilaian objektif yang didukung oleh kejadian faktual.

3.Tahapan dalam Pelaksanaan Audit Manajemen

Manajemen audit yang disebut juga operasional audit, fungsional audit, sistem audit adalah merupakan suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien dan ekonomis.

Dalam buku audit manajemen prosedur dan implementasi (2008:9), adabeberapa tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen, yaitu:

1. Audit Pendahuluan.
2. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen.
3. Audit Terinci.
4. Pelaporan.
5. Tindak Lanjut.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Winer (2007:5) dalam Ramdhani (2014) pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencoba untuk mempengaruhi sebuah pilihan yang akan dibuat oleh seseorang, organisasi maupun institusi. Pemasaran berpengaruh terhadap pilihan merek terhadap sesuatu yang akan dilakukan, seperti misalnya baju *merk* apa yang akan dipakai atau mengenai keputusan tujuan wisata. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran yang berhasil dapat menjadi pendorong kuat bagi tercapainya tujuan perusahaan. Sedangkan berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka dalam mengelola bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya agar perusahaan dapat berjalan lancar.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Bhayangkara (2014:155) ada beberapa tujuan pemasaran diantaranya:

1. Kelangsungan hidup produk

Tujuan pemasaran ini mengutamakan kemampuan perusahaan bertahan dalam persaingan. Biasanya perusahaan ini memiliki masalah bagaimana memanfaatkan kelebihan kapasitas (*idle capacity*) yang dihadapinya. Untuk mempertahankan diri, perusahaan ini menetapkan harga yang rendah untuk mendongkrak volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas yang dimiliki.

2. Maksimisasi laba saat ini

Tujuan pemasaran ini menekankan pada pencapaian laba yang tinggi. Biasanya perusahaan menganalisis permintaan dan biaya apa yang menimbulkan perbedaan harga, kemudian perusahaan memilih harga yang memaksimalkan labanya.

3. Kepemimpinan pangsa pasar

Tujuan ini mengutamakan keunggulan di pasar, baik melalui kualitas, produk, pelayanan dan penekanan pada maksimisasi kepuasan pelanggan. Oleh karena semua upaya ini membutuhkan biaya, maka biasanya pada tujuan pemasaran ini, perusahaan menetapkan harga produk yang relatif tinggi (sesuai dengan kualitas yang diberikan).

4. Tujuan lain

Harga bisa juga ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti: penetapan harga yang rendah untuk mencegah masuknya pesaing ke dalam pasar, menetapkan harga relatif sama dengan saingan untuk menstabilkan pasar, harga ditetapkan untuk menjaga loyalitas *reseller* dan mencegah intervensi pemerintah, atau harga sewaktu-waktu diturunkan untuk menarik lebih banyak konsumen mencari produk tersebut diritel-ritel yang tersedia. Di samping itu, penerapan harga produk harga produk lain di dalam lini perusahaan.

3. Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012:29).

Menurut Bhayangkara (2014:119) menyatakan bahwa proses manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha-usaha pemasaran. Proses ini mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dan sumber daya yang terlibat di dalamnya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu:

1. Menentukan Konsumen Sasaran

Ketika menganalisis pasar, perusahaan berusaha memotret keberadaan pasar yang akan dimasuki. Perusahaan melakukan identifikasi terhadap

kebutuhan-kebutuhan (permintaan) yang ada dan kemampuan dari berbagai pemain untuk memenuhinya. Dari identifikasi ini akan dapat diketahui kesenjangan yang terjadi antara kebutuhan lengkap dengan karakteristik dan perilakunya serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kesenjangan ini melahirkan beberapa peluang bagi perusahaan.

Langkah berikutnya adalah menentukan pasar sasaran. Perusahaan menyadari bahwa tidak mampu untuk memenuhi (memuaskan) kebutuhan seluruh konsumen yang ada di pasar. Ada terlalu banyak perbedaan konsumen dengan beraneka ragam kebutuhan dan perilakunya. Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus memilih segmen terbaik yang akan dilayani dan merancang strategi yang tepat untuk memperoleh laba yang tinggi dalam melayani segmen tersebut. Proses ini meliputi 3 (tiga) tahapan penting yaitu:

- **Segmentasi pasar** merupakan proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama.
- **Penetapan pasar sasaran** merupakan proses untuk mengevaluasi setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

- **Penentuan posisi pasar** yaitu proses mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingannya di dalam pikiran konsumen sasaran.

2. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah menetapkan posisi pemasarannya, selanjutnya perusahaan harus mengambil keputusan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Keputusan bauran pemasaran meliputi keputusan terhadap 4 (empat) variabel penting dalam pemasaran, yang dikenal sebagai 4P yaitu:

- **Product** (Produk) mencerminkan kombinasi barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- **Price** (Harga) mencerminkan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Keputusan harga merupakan keputusan strategis karena berhubungan erat dengan posisi produk di pasar dan menjadi penopang keunggulan bersaing perusahaan.

- **Place** (Tempat/saluran distribusi) berkaitan dengan usaha perusahaan menjadikan produk selalu siap sedia untuk konsumen sasaran dalam jumlah dan waktu yang tepat. Keputusan tentang saluran distribusi

berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi.

-Promotion (Promosi) mencerminkan berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumennya. Penentuan metode promosi, materi periklanan dan pemilihan media merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi keberhasilan dari promosi tersebut mencapai tujuannya.

Pada perkembangannya, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

-Process (Proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

-Physical Environment (Lingkungan Fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs, printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan buktinya atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

-People (Orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

3. Mengelola Upaya Pemasaran

Pengelolaan upaya-upaya pemasaran melibatkan 4 (empat) fungsi utama manajemen pemasaran yaitu analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian pemasaran. perusahaan harus melakukan analisis terhadap lingkungan pemasarannya untuk menentukan berbagai ancaman yang mungkin dihadapi dan beberapa peluang yang mungkin untuk dikelola. Di samping itu, perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya. Hasil analisis pemasaran memberikan gambaran berbagai peluang, ancaman dan kekuatan perusahaan termasuk berbagai kelemahan yang bisa menjadi hambatan untuk menghadapi pesaing. Berdasarkan informasi ini, perusahaan kemudian menyusun suatu rencana pemasaran. Rencana pemasaran menentukan terlebih dahulu berbagai program/aktivitas pemasaran yang akan membantu perusahaan di masa yang akan datang, termasuk memutuskan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Implementasi pemasaran menjadikan suatu rencana ke dalam berbagai program/aktivitas, yang secara efektif menerapkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Berbagai bagian dan fungsi yang ada

didalam perusahaan harus bekerja sama dengan baik dalam implementasi rencana ini. Dengan demikian akan tercapai keselarasan tujuan dari berbagai bagian dan fungsi yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan rencana. Bagian terakhir dari rangkaian upaya pemasaran adalah pengendalian pemasaran, yang merupakan proses pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan-tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan akan tercapai. Pengendalian pemasaran meliputi empat tahapan penting, yaitu: penetapan tujuan pemasaran spesifik, mengukur kinerja di pasar dan mengevaluasi penyebab terjadinya perbedaan antara kinerja yang diharapkan (tujuan) dengan kinerja actual yang dicapai perusahaan dan akhirnya manajemen menentukan tindakan perbaikan yang harus dilakukan untuk menutup kesenjangan antara tujuan dengan kinerja aktual. Pengendalian pemasaran mencakup dua pengendalian penting yang meliputi pengendalian operasi dan pengendalian strategis. Pengendalian operasi menekankan pada audit operasional yang sedang berjalan untuk membandingkan antara kinerja yang telah dicapai dengan rencana tahunan dan menentukan tindakan perbaikan yang harus dilakukan jika terjadi penyimpangan antara kinerja yang telah dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan pengendalian strategis menekankan pada evaluasi apakah strategi yang ditetapkan perusahaan masih sesuai dengan peluang-peluang yang tersedia dan kondisi persaingan yang sedang terjadi.

D. Standar dalam Audit Manajemen

Standar diperlukan sebagai acuan didalam melakukan penilaian. Standar didalam pelaksanaan audit manajemen dapat berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari lingkungan industri perusahaan berada. Menurut Bayangkara (2013:25-26) standar yang dapat digunakan dalam audit manajemen adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang (peraturan) yang berlaku.
2. Kebijakan-kebijakan yang ditetapkan dalam objek audit.
3. Norma (standar) yang sudah mendapat pengakuan (diterima) secara umum.
4. Kriteria yang digunakan pada objek audit sejenis.
5. Pengalaman auditor dalam tugas-tugas audit sebelumnya pada objek audit sejenis.

E. Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran

Bhayangkara (2014:115) mendefinisikan audit pemasaran sebagai pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi serta merekomendasikan tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Selain itu, Tunggal (2012:159) menyatakan bahwa audit pemasaran merupakan suatu penelaahan dan penilaian atas semua operasi pemasaran secara sistematis, kritis dan tidak memihak dari tujuan dan kebijakan dasar operasi serta berlaku untuk menerapkan kebijakan dan

mencapai tujuan. Fungsi utamanya adalah menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang mengarahkan perusahaan.

Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari audit ini adalah hasilnya dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan.

Menurut Bhayangkara (2014:117), audit pemasaran dapat mencakup 6 (enam) wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Audit Lingkungan Pemasaran

Audit terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Audit ini meliputi aspek lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, sosial dan politik.

2. Audit Strategi Pemasaran

Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Sering terjadi bahwa tujuan dan strategi tidak secara jelas dinyatakan dan kemudian auditor harus menentukan pernyataan tujuan untuk kepentingan pengevaluasiannya.

3. Audit Organisasi Pemasaran

Audit ini menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti litbang, keuangan, pembelian dan sebagainya.

4. Audit Sistem Pemasaran

Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran. Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak, untuk digunakan mengerjakan tugas-tugas rutin di bidang pemasaran.

5. Audit Produktivitas Pemasaran

Audit ini menganalisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis yang lain di dalam pemasaran. Analisis biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menganalisis profitabilitas dan produktivitas pemasaran.

6. Audit Fungsi Pemasaran

Audit ini merupakan audit vertikal atau analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

F. Peneliti Terdahulu

- 1. Marlana (2017)** dengan judul Audit Manajemen Fungsi Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan pada fungsi pemasaran, memberikan saran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh fungsi pemasaran sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Hasil penelitian ini adalah aktivitas fungsi pemasaran di UD. Trika Jaya Tulungagung sudah cukup memadai, dengan berbagai cara dalam melakukan promosi dalam pemasaran, UD. Trika Jaya memiliki jangkauan pemasaran keseluruhan wilayah Indonesia.
- 2. Aulia, Aldilla Rizkidin, Roekhu (2013)** dengan judul Audit Manajemen Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk Menilai Efektivitas dalam kegiatan operasional perusahaan khususnya fungsi pemasaran dan memberikan rekomendasi terhadap setiap temuan audit agar dapat diambil tindakan perbaikan. Hasil dari penelitian telah dianalisis secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran di Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur telah berjalan efektif, sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku meskipun ada salah satu fungsi yang dapat dinyatakan belum efektif yaitu organisasi pemasaran.
- 3. Chindy Amelia Lati, (2016).** Melakukan penelitian dengan judul Peranan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan audit manajemen atas fungsi pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan yang bekerja pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari berjumlah 72 orang, dimana jumlah sampel berjumlah 4 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

4. LidyaWatyLioe, Siti Khairani, (2012) Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada PT. Graha Mitra Sukarami Palembang, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hasil audit manajemen pada aktivitas fungsi pemasaran PT. Graha Mitra Sukarami Palembang kemudian memberikan solusi (rekomendasi/perbaikan) terhadap masalah-masalah yang membuat fungsi pemasaran PT. Graha Mitra Sukarami Palembang berjalan kurang efisien, efektif, dan ekonomis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai struktur organisasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab yang jelas dan memadai. Adapun kekurangan yang ada pada perusahaan ini adalah terjadinya rangkap jabatan yang setiap fungsi hanya dilakukan oleh satu manajer, tidak adanya pelatihan karyawan, tidak adanya rotasi karyawan, belum memiliki pedoman buku secara tertulis, dan perusahaan tidak memiliki auditor internal.

5. Nofitasari Bety, (2014) melakukan penelitian dengan judul Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten). Tujuan dari Penelitian ini yaitu penilaian Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten terhadap lingkungan pemasarannya, Strategi Pemasran, Kinerja organisasi pemasaran, Sistem

pemasara , produktivitas pemasaran, kebijakan fungsi pemasaran, tingkat efektivitas dan efisiensi atas kinerja fungsi pemasaran pada Wisata Agro Gondang Winangoen. Hasil dari penelitian ini adalah penilaian terhadap lingkungan Pemasaran Wisata Agro Gondang Winangoen telah berjalan efektif, strategi pemasaran telah berjalan efektif karena perusahaan telah membuat marketing plan sebagai acuan dalam kegiatan pemasarannya, terjadinya tumpah tindih pekerjaan sehingga kinerja organisasi pemasaran belum efektif, sistem pemasaran telah berjalan efektif dengan adanya ketersediaan informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, Produktivitas pemasaran telah berjalan efektif karena realisasi Pendapatan sudah melebihi rencana pendapatan meskipun tahun 2011-2012 mengalami penurunan, Kebijakan fungsi untuk kebijakan penetapan harga sudah efektif dengan memperhatikan pengeluaran pembiayaan perusahaan , sedangkan untuk kebijakan promosi belum efektif karena tidak adanya promosi/pengembangan akibat tidak ada dukungan finansial promosi dari perusahaan, Pencapaian efektivitas fungsi pemasaran secara keseluruhan belum maksimal meskipun target pendapatan yang diharapkan sudah terpenuhi akan tetapi pendapatan tahun 2011-2012 mengalami penurunan.

6. **I Wayan Indra Nurayana (2014)** melakukan penelitian dengan judul Audit Manajemen Sebagai Dasar Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektifitas pada Fungsi Pemasaran Pada Okka Pratama Motor, tujuan penelitian ini adalah :
- 1) Mengetahui tingkat efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran

2) Untuk mengungkapkan temuan-temuan yang menghambat kinerja dari fungsi pemasaran sekaligus memberikan masukan kepada CV. Okka Pratama Motor untuk mengatasi temuan tersebut. Memberikan saran dan rekomendasi untuk peningkatan efektivitas fungsi produksi pada unyqua.

Hasil dari penelitian ini adalah:

1) Pelaksanaan fungsi pemasaran secara umum belum seluruhnya berjalan secara efisien dan efektif.

7. **Shella Kriekoff (2009)** melakukan penelitian dengan judul Audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada PT. LG. Electronics Indonesia, tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana penerapan audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada PT. LG. Electronics indonesia, serta mempelajari pelaporan hasil audit manajemen pada PT. Electronics Indonsesia.

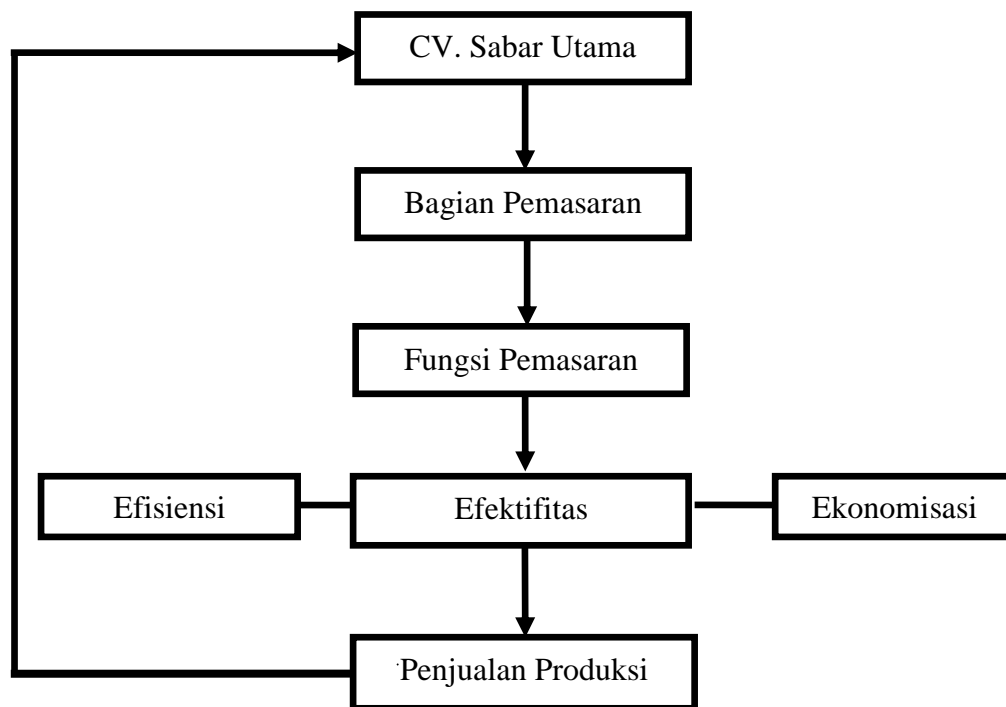
8. **Arum Sari (2015)** dengan judul “Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Bank CIMB Niaga Cabang Ponorogo)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Ponorogo masih mengalami berbagai permasalahan baik itu yang bersifat eksternal yang bersumber dari pesaing dan lingkungan sosial maupun dari sisi internal seperti adanya strategi, organisasi, dan sistem pemasaran yang kurang efektif walaupun sebagian besar sudah dijalankan dengan baik.

9. **Hani Am Maria (2016)** dengan judul “Analisis Audit Operasional Untuk Menilai Efektivitas, Efisiensi dan Ekonomisasi Fungsi Pemasaran (Studi pada PT Padmatirta Wisesa Depo Karangploso-Kabupaten Malang)”. Hasil penelitian tersebut mengemukakan audit operasional atas fungsi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan *standart operating procedure* yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi SOP tersebut tidak mencakup semua komponen yang ada pada lingkup pemasaran, perusahaan hanya melakukan pemeriksaan pada sistem pemasaran dan srategi pemasaran, sedangkan terdapat enam komponen pada lingkup pemasaran meliputi: lingkungan pemasaran, sistem pemasaran, organisasi pemasaran, strategi pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan tidak mendapatkan hasil audit yang menunjukkan tingkat efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi. Oleh karena itu pada analisis data penulis melakukan analisis pelaksanaan audit secara menyeluruh pada bagian penjualan dan pemasaran untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2014.
10. **Prafita Ainurryah Kusuma(2003)** meneliti dengan judul Penerapan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Dalam Mendukung Pencapaian Efektifitas Perusahaan pada PT.Tirta Bahagia, Tujuan penelitian ini yaitu Memastikan terlaksananya sistem perencanaan, Mengidentifikasi peluang-peluang penyempurnaan dan mengajukan rekomendasi tentang langkah-langkah korektif yang perlu dilakukan. Hasil yang diperoleh dari penelitan ini

bahwa PT. Tirta Bahagia telah menjalankan kegiatan pemasaran sudah efektif.

G.Kerangka Pikir

Pelaksanaan audit manajemen sangat membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan kinerja seluruh bagian atau fungsi yang ada di dalam perusahaan tersebut. Berbagai kekurangan yang terdapat dalam perusahaan dapat diidentifikasi dengan dilakukannya audit manajemen yang kemudian menghasilkan rekomendasi yang akan berguna bagi pihak manajemen dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Pada CV. Sabar Utama audit manajemen dilakukan terhadap seluruh fungsi yang ada di perusahaan, termasuk fungsi pemasaran adalah salah satu fungsi yang sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan karena menyangkut aktivitas utama perusahaan yaitu melakukan pemasaran produk kayu berbagai jenis

Gambar 2.1: Kerangka Pikir**Kerangka pikir****H.Hipotesis**

Dari hasil analisa dapat diduga bahwa Peranan Fungsi Pengawasan Dalam Meningkatkan Tingkat Keuntungan pada CV. Sabar Utama sudah efektif dan sesuai prosedur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi daerah penelitian adalah kota Makassar tepatnya pada CV. Sabar Utama. Sedangkan waktu penelitian persiapan penyusunan skripsi kurang lebih dua bulan

B. Jenis,Sumber Data, Populasi dan Sampel

1. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Data kuantitatif adalah data yang disajikan bukan dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.
 - b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:115), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014:116).

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu bentuk penarikan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Sampel merupakan karyawan yang bekerja di CV. Sabar Utama
- b. Sampel yang dipilih adalah karyawan yang bertanggung jawab pada setiap bagian pada CV. Sabar Utama.
- c. Karyawan yang mengerti dengan objek yang diteliti berhubungan dengan audit manajemen dan fungsi pemasaran.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang efektif, maka data dikumpulkan dengan melakukan studi lapangan, yaitu dengan cara:

1. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan data – data atau informasi tentang objek yang diteliti.
2. Observasi, mengamati secara langsung objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran dengan jelas dan sebenarnya mengenai perusahaan serta masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.

Metode analisis deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu (Syamsuddin dan Damayanti:2011).

Audit manajemen merupakan pengevaluasian terhadap efesiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Audit mananajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan. Tujuan audit manajemen adalah untuk mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang masih memerlukan perbaikan, serta mengetahui bagaimana perusahaan mengelola sumber daya yang dimiliki, meningkatkan efisiensi proses dalam mencapai tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Karena dengan meningkatnya kualitas suatu produk, perusahaan dapat mempertahankan kontinuitasnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Sabar Utama adalah sebuah perusahaan berkembang yang bergerak dibidang manufaktur berupa penggergajian dan supplier kayu bangunan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2000 oleh bapak H. Mustari Tulo. Pada tahun 2004, pemilik perusahaan mengubah statusnya menjadi sebuah perusahaan yang berbadan hukum berdasarkan akta notaris No. 88. Sehingga perusahaan ini berubah status menjadi perusahaan perseroan komanditer yang berbadan hukum, yang modal kerjanya modal sendiri.

Perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga berbentuk persero. Dalam hal ini, bapak H. Mustari Tulo sebagai persero komanditer dan dibantu oleh anggota keluarganya, yaitu Abd. Jalil Mustari, SE sebagai persero pengurus. Luas lahan dari perusahaan ini sebesar 3.330 m² dengan kapasitas produksi 4.230 m³ untuk tahun 2006 dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2009. Dengan jumlah tenaga kerja langsung pada awal pendiriannya berjumlah 25 orang.

Makassar, Maros dan Pangkep merupakan lingkup pemasaran dari perusahaan ini. Jenis barang yang diproduksi adalah barang setengah jadi berupa balok dan papan. Prosesnya pun berdasarkan pesanan. Dengan sistem penjualan tunai dan kredit. Sedangkan sumber bahan bakunya diperoleh dari Gowa, Maros, Bulukumba, Bantaeng, dan Selawesi Tenggara.

Adapun lokasi CV. Sabar Utama, yaitu berkedudukan di Makassar tepatnya di Jalan Rahmatullah Raya No. 7, Kelurahan Tamangapa, Kecamatan Manggala, Kassi-Kassi antang.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Visi CV. Sabar Utama adalah “ menjadi perusahaan Penggajian dan supplier kayu bangunan terbesar di Sulawesi Selatan dan bisa mengurangi pengangguran yang ada di Makassar.

Misi Perusahaan

CV. Sabar Utama memiliki misi untuk mencapai tujuan/visi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan aktifitas bisnis secara terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan.
- b. Meningkatkan hubungan baik dan saling percaya dengan karyawan dan pelanggan
- c. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan layanan penjualan yang terbaik.
- d. Selalu berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial.

C. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Untuk mengolah suatu perusahaan agar berhasil dengan baik sesuai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus menetapkan suatu struktur organisasi, karena adanya struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau tempat dimana kegiatan organisasi dialokasikan untuk

menentukan wewenang dan tanggung jawab antara para karyawan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan demikian personal perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang sudah menjadi tugas, wewenang, tanggung jawab sehingga memungkinkan akan terjadi mekanisme kerja yang baik dan terpadu dalam menentukan langkah-langkah kebijaksanaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

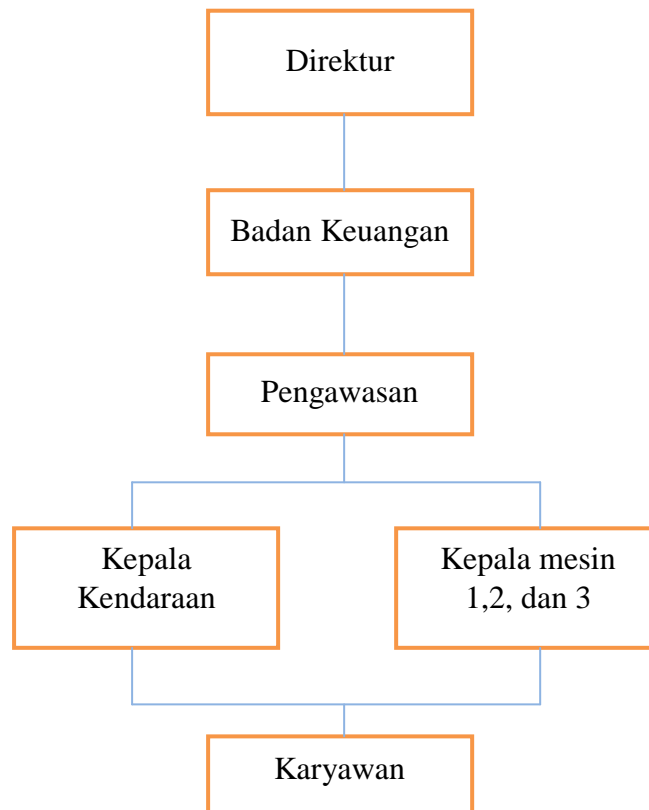
Struktur organisasi yang digunakan di CV. Sabar Utama selama ini adalah bentuk organisasi (line organization) yang merupakan struktur organisasi yang paling sederhana, ini berarti bahwa pemimpin secara langsung memberikan perintah/petunjuk kepada bawahan dan sebaliknya bawahan secara langsung bertanggung jawab kepada pemimpin. Dengan demikian pemimpin perusahaan dapat lebih cepat mengambil keputusan apabila terdapat suatu masalah yang dihadapi.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan struktur organisasi CV.

Sabar Utama di Makassar yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

CV. Sabar Utama di Makassar



Sumber : CV. Sabar Utama tahun 2015

1. **Direktur**

Merupakan pimpinan perusahaan yang menangani masalah yang terjadi di dalam perusahaan dan mengatur manajemen perusahaan.

- a. Bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi perusahaan.

- b. Mewakili perusahaan atas segala kegiatan atau hubungan dengan pihak lain.
- c. Menentukan kebijakan dan strategi operasional perusahaan.
- d. Memimpin dan mengontrol pelaksanaan tugas tiap bagian secara keseluruhan.
- e. Mengawasi serta melakukan kontrol kegiatan keuangan yang dibawahinya.

2. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan perusahaan, yaitu:

- a. Menerima dan mengeluarkan dana (uang) sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.
- b. Menyetor dan mengambil uang di bank.
- c. Mengklasifikasi bukti transaksi dan menginput ke dalam program (laporan).

3. Pengawasan

Bertanggung jawab dalam pengadaan reparasi kepala-kepala mesin serta bertanggung jawab mengawasi kinerja-kinerja kepala kendaraan, mesin dan karyawan.

4. Kepala Kendaraan

- a. Bertanggung jawab kepala pengawasan atas kendaraan dan para pekerjanya selama proses produksi.
- b. Mengawasi pemanfaatan dan kerusakan kendaraan.

- c. Mengawasi para pekerja (dalam menggunakan kendaraan) selama proses produksi.
5. Kepala mesin 1, 2, dan 3
- a. Bertanggung jawab kepala pengawas atas mesin 1, 2, dan 3 serta para karyawan selama proses produksi.
 - b. Mengawasi pemanfaatan dan kerusakan atas mesin 1, 2, dan 3 selama proses produksi.
 - c. Mengawasi para pekerja (dalam menggunakan mesin 1, 2, dan 3) selama proses produksi.
6. Karyawan
- a. Bertanggung jawab kepala pengawasan masing-masing bagian atas pekerjaan yang dilaksanakan dalam proses produksi.
 - b. Memanfaatkan peralatan yang digunakan sesuai dengan tugas masing-masing para pekerja.

D. Proses Produksi

Proses produksi berperan penting bagi perusahaan yang mengolah bahan menjadi barang setengah jadi. Proses produksi yang dilakukan oleh CV. Sabar Utama ini adalah proses produksi yang tidak terus menerus, yakni proses produksi berdasarkan pesanan.

Perusahaan ini dalam proses produksinya mempergunakan bahan baku kayu seperti kayu manga, tenggara, kemiri, kapuk, dan rita. Sedangkan peralatan yang digunakan dalam proses produksi ini adalah mesin saummel dan mesin asah.

Proses produksi perusahaan ini hanya melalui dua tahap yaitu:

1. Tahap pengukuran

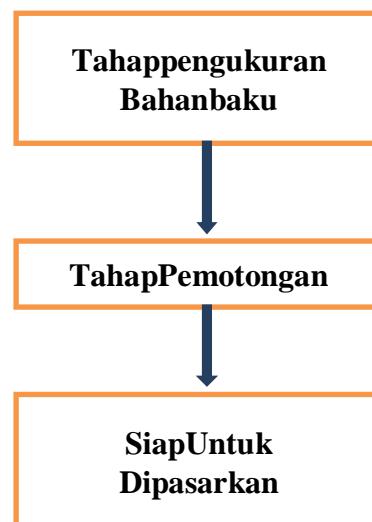
Pada tahap ini, kayu diukur sesuai dengan ukuran balok dan papan yang akan diproduksi.

2. Tahap pemotongan

Jadi tahap ini pemotongan ini, kayu yang telah diukur tadi dipotong dengan menggunakan mesin saummel dan mesin asah sesuai dengan ukuran yang diinginkan diproduksi.

Gambar4.2 : Proses Produksi Balok dan Papan

Pada CV. Sabar Utama di Makassar



Sumber: CV. Sabar Utama 2015

Untuk lebih jelasnya proses pengolahan kayu gelondongan tersebut, maka dapat dijelaskan tahap-tahap pengolahan sebagai berikut:

1. Pengumpulan kayu

Dalam tahap pertama ini, kayu dikumpulkan pada suatu tempat atau lahan yang telah tersedia. Kayu-kayu ini biasanya didapat dari agen atau distributor kayu yang ada disekitar makassar.

2. Pengukuran kayu

Sebelum kayu diolah, maka terlebih dahulu kayu-kayu tersebut diukur untuk menentukan ukuran kayu yang lazim diperjual belikan kepada konsumen. Karyawan yang bertugas mengukur kayu untuk selanjutnya digergaji harus benar-benar teliti, agar dalam proses pemotongan nanti tidak meninggalkan sisa kayu yang tidak terpakai atau memiliki standar ukuran yang dijual kepada konsumen.

3. Mesin penggergajian (log deck band saw)

Setelah kayu diukur, maka tahap selanjutnya adalah memasukkan kayu kedalam area penggergajian. Karyawan yang bertugas untuk menggergaji kayu tersebut pada umumnya terbagi dalam bidang-bidang sebagai berikut:

- Operator kepala
- Asisten operator
- Pembantu

4. Band saw 60

Band saw 60 merupakan alat yang digunakan untuk membelah dan memotong kayu band saw 60 berbentuk piringan rata dengan gigi runcing sekelilingnya yang berfungsi sebagai mata gergaji. Ukuran band saw ini

termasuk kategori ukuran besar dengan jari-jari kurang dari 60 cm, berguna untuk membentuk kayu gelondongan yang masih bulat panjang menjadi bentuk persegi panjang.

5. Band saw 44

Band saw 44 memiliki ciri-ciri yang sama dengan band saw 60, namun memiliki ukuran yang lebih kecil. Fungsi band saw ini adalah mengolah kayu yang sebelumnya telah diproses pada band saw 60 menjadi ukuran-ukuran yang lebih kecil sesuai dengan standar ukuran jual pada konsumen.

6. Pengeringan

pada tahap ini, kayu yang telah diolah kemudian disimpan/ditumpuk pada suatu tempat untuk dikeringkan. Tujuan dari pengeringan ini adalah untuk menambah nilai ekonomis kayu tersebut. Perlu diketahui bahwa, yang telah dikeringkan memiliki daya tahan yang kuat di bandingkan kayu yang masih kategori kayu basah.

7. Pemisahan atau pemilihan kayu

Sebelum kayu diolah dan diangkut ke gudang, maka lebih dahulu dipisahkan menurut jenis dan ukurannya. Dengan demikian akan mempermudah dalam perhitungan volume kayu yang siap untuk dijual.

8. Gudang barang jadi

Maksud gudang disini adalah tempat dimana kayu yang telah diolah, ditempatkan pada tempat yang dipakai untuk memajang dan menjual kayu. Biasanya, penjual memajang kayu tersebut dalam jumlah yang disatukan

menurut jenis dan ukuran masing-masing kayu untuk mempermudah konsumen memilih kayu yang diinginkan.

Sedangkan ukuran kayu yang dipakai untuk mengolah kayu tersebut, baik jenis kau jati, meranti, damar, kemiri dan dadap memiliki ukuran pengolahan yang sama. Ukuran kayu-kayu tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Balok

Ukuran	panjang
- 4/3 m	4 m
- 4/6 m	4 m
- 5/7, 5/10 m	4 m
- 6/12 m	4 m

b. Papan

Ukuran	panjang
- 2/20 m	4 m

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Peranan Audit Manajemen Terhadap CV. Sabar Utama

1. Peran Audit Manajemen Terhadap CV. Sabar Utama

Peran Audit Manajemen pada CV. Sabar Utama dapat dilihat dari beberapa unsur sebagai berikut:

1) Independensi

Independensi sangat perlu dimiliki oleh seorang auditor baik auditor internal maupun auditor eksternal. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, audit manajemen pada CV Sabar Utama telah memiliki independensi yang sangat baik. Hal ini dikarenakan audit tersebut dapat mengungkapkan pemikiran tanpa adanya pengaruh atau tekanan dari pihak manajemen.

2) Ruang Lingkup Pekerjaan Audit Internal

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, audit manajemen yang dilakukan pada CV. Sabar Utama telah dilakukan secara menyeluruh tentang aspek-aspek kegiatan perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu, audit manajemen juga telah dilakukan secara menyeluruh terhadap rencana-rencanan kerja serta pengendalian internal perusahaan sehingga audit manajemen tersebut dapat memberikan hasil dan rekomendasi yang bermanfaat

bagi peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3) Pelaksanaan Audit Internal

Pelaksanaan audit manajemen yang dilakukan oleh auditor internal harus dilaksanakan secara jelas sehingga dapat memberikan hasil yang berguna bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan dan tindak lanjut untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

B. Strategi dan Fungsi Audit Manajemen pada CV. Sabar Utama

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peran audit manajemen pada PT. Sabar Utama dapat dilihat dari beberapa unsur sebagai berikut :

1. Strategi Bauran pemasaran

Pada bab ini akan dianalisis secara terinci tentang konsep pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan, dimana konsep tersebut dalam rangka menganalisis bila penjualan terhadap jumlah produk, harga penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi. Analisis orientasi konsumen atau pasar dimasukkan untuk memberikan gambaran di dalam mencapai keadaan dari suatu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa CV. Sabar Utama di Makassar dalam pemasaran kayu tidak lepas dari unsur-unsur yang menyangkut masalah kualitas produk (*product*), tingkat harga (*price*), pendistribusian (*distribution*), dan menyangkut promosi (*promotion*) hal ini akan mempengaruhi keadaan penjualan perusahaan:

a. strategi produk

Sebagaimana diketahui bahwa produk merupakan hasil dari suatu proses produksi dilakukan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya akan dipasarkan pada konsumen. Suatu produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan harus senantiasa diusahakan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain dari itu, maka perusahaan harus pula senantiasa menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan bahwa ditingkatkan. Dan tidak kalah pentingnya adalah mengusahakan agar produk yang telah diproduksi tersebut kelak dapat tiba ke tangan konsumen tepat pada waktunya dengan harga yang layak ditentukan.

Untuk ini maka CV. Sabar Utama berusaha menguasai pangsa pasar di wilayah Makassar, Maros dan Pangkep berarti perusahaan menembus pasaran-pasaran tersebut yang memberikan tingkat harga paling menguntungkan.

Selain dari pada itu, maka perusahaan harus pula senantiasa menjaga kualitas dari produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dan tidak kalah pentingnya adalah mengusahakan agar produk yang telah diproduksi tersebut kelak dapat tiba ke tangan konsumen tepat pada waktunya dengan harga yang layak. Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini peneliti menyajikan banyaknya produksi kayu.

Dengan memperlihatkan tabel 1 tersebut, Nampak jelas bahwa besarnya nilai produk kayu yang telah diperoleh oleh CV. Sabar Utama mengalami kenaikan yang berfluktuasi, jumlah kayu selama enam tahun (2007-2016) sebesar 69.012 m³ atau 107,88% rata-rata produksi kayu selama sepuluh tahun (2007-2016) sebesar 6.901m³ atau sebesar 10,78% dan selanjutnya perubahan yang lain dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1. Perkembangan Produk Kayu pada CV. Sabar Utama di Makassar tahun 2007-2016.

Tahun	Produk (M ³)	Perubahan	
		Jumlah	%
2007	4.000	-	-
2008	5.000	1.000	25
2009	5.400	400	8
2010	6.150	750	13,88
2011	6.950	800	13,00
2012	7.010	60	0,86
2013	7.552	542	7,73
2014	8.050	498	6,51
2015	8.900	850	10,55
2016	10.000	1.100	12,35
Jumlah	69.012	6.000	107,88
Rata-rata	6.910	600	10,78

Sumber: CV. Sabar Utama Di Makassar

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari marketing mix harus senantiasa mendapat perhatian perusahaan, karena harga adalah determinan untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang. Harga memainkan peranan yang penting dalam usaha memasarkan suatu produk/kayu, karena walaupun perusahaan telah memproduksi kayu yang baik menurut standar namun jika tidak dapat diserap oleh pasar karena harganya yang terlalu mahal sehingga konsumen tidak sanggup untuk membelinya, maka tentu dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan gagal dalam upayanya merebut pasaran. Oleh karena itu, maka dalam menetapkan suatu tingkat harga, perusahaan bukan saja akan mempertimbangkan unsur-unsur pengeluaran biaya yang akan menentukan harga pokok penjualan, namun juga perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek lainnya dalam pemasaran.

Jadi perusahaan dalam hal ini tidak saja mengejar tingkat laba yang tinggi namun juga berusaha untuk meningkatkan volume penjualan baik kualitas maupun kuantitas sehinggah kelangsungan hidup perusahaan dapat dijamin. Untuk itu maka manajer perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan masalah kebijakan harga ini.

Setiap perusahaan yang menjalankan aktivitas pemasaran tidak akan terlepas dari kebijakan penetapan harga, demikian pula halnya dengan CV. Sabar Utama. Bagi CV. Sabar Utama ini, yang penting adalah

bagaimana agar penetapan harga jualnya dapat bersaing dipasaran relative menguntungkan perusahaan baik dalam jangka waktu panjang.

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam bidang pemasaran, khususnya bagi konsumen yang peka terhadap harga. Sebagaimana diketahui bahwa banyak konsumen yang tertarik ada harga yang tinggi, karena menurut tanggapan mereka bahwa harga yang tinggi merupakan pencerminan dan kualitas yang tinggi pula dari barang tersebut. Berikut ini dapat dilihat perkembangan harga kayu pada tabel 5.2

Berdasarkan data pada tabel 5.2 tersebut dapat diketahui jumlah rata-rata peningkatan harga kayu selama enam tahun terakhir (2007-2016) adalah sebesar $3.492.500\text{m}^3$ atau 21,42% dengan jumlah total terakhir $34.925.000\text{m}^3$ atau sebesar 214,27% atau dengan kata lain tingkat perubahan dalam m^3 adalah 607.000 m^3 .

Tabel 5.2 Perkembangan Harga Kayu pada CV. Sabar Utama di Makassar tahun 2007-2016

Tahun	Harga (Rp)	Perubahan	
		Jumlah	%
2007	1.100.000	-	-
2008	1.550.000	450.000	40,90
2009	1.875.000	325.000	20,96
2010	2.000.000	125.000	6,66
2011	2.500.000	500.000	25
2012	2.955.000	450.000	18
2013	4.050.000	1.095.000	37,05
2014	5.720.000	1.670.000	41,23
2015	6.000.000	280.000	4,89
2016	7.175.000	1.175.000	19,58
Jumlah	34.925.000	6.070.000	214,27
Rata-rata	3.492.500	607.000	21,42

Sumber: CV. Sabar Utama Di Makassar

c. Strategi Promosi

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, peranan promosi sangat penting baik yang bergerak di bidang produk (menghasilkan barang) maupun bergerak jasa atau pelayanan. Dengan adanya promosi, maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini sangat membantu kelancaran pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pengenalan produk kepada konsumen dapat terjadi

secara langsung maupun tidak langsung, ini tergantung jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Dalam melaksanakan promosi bagi suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang membawa keuntungan sebagai berikut :

- a) Brosur harus menarik
- b) Brosur dapat dibaca dengan baik oleh para konsumen karena dengan adanya brosur ini konsumen dapat melihat gambar produk perusahaan.

Bagi setiap perusahaan yang menyelenggarakan promosi agar memperhatikan lingkup perusahaan, sehingga tidak membuat hal-hal yang dapat menjatuhkan produk pesaing atau membohongi masyarakat.

Untuk mendapatkan kebijakan promosi, perusahaan perlu memperhatikan kombinasi yang paling baik dari unsure-unsur promosi tersebut agar diperoleh suatu kebijakan yang efektif .dari konsep tentang promosi yang dikemukakan, dapat dilihat kebijakan promosi didasarkan pada pertimbangan terhadap variabel-variabel yang merupakan unsure dari promosi yaitu, periklanan, personal selling, promosi penjualan, (sale promosi), publisitas dan promosi penjualan.

Menurut hasil penelitian dalam melaksanakan promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan jalan periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Untuk lebih jelasnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

Hasil dari tabel 3, Nampak bahwa jumlah keseluruhan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tahun (2007-2014) sebesar Rp.9.044.000 atau dengan rata-rata pertahunnya biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 904.000 dengan tingkat perubahan rata-rata pertahunnya sebesar Rp. 230.000 atau sebesar 28,06%. Sedangkan jumlah perubahan selama enam tahun sebesar Rp. 2.302.000 atau sebesar 280,66% untuk perubahan-perubahan pertahunnya dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3. Perkembangan Biaya Promosi kayu pada CV. Sabar Utama di Makassar Tahun 2007-2017.

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perubahan	
		Jumlah	%
2007	250.000	-	-
2008	375.000	125.000	50
2009	422.000	47.000	12,53
2010	470.000	48.000	11,37
2011	500.000	30.000	6,38
2012	700.000	200.000	40
2013	825.000	125.000	17,85
2014	1.050.000	225.000	27,27
2015	1.900.000	850.000	80
2016	2.552.000	652.000	34,31
Jumlah	9.044.000	2.302.000	280,66
Rata-rata	904.400	230.000	28,06

Sumber: CV. Sabar Utama Di Makassar

d. Strategi Saluran Distribusi

Strategi saat sekarang ditetapkan dan kecepatan tibanya suatu produk ke tangan konsumen sangat diperlukan, karena kegagalan dalam menyalurkan produk tersebut akan mengakibatkan hilangnya pasaran yang segera akan diambil alih oleh perusahaan lain dengan demikian maka laba yang diharapkan akan hilang.

Demikian pula halnya dengan CV. Sabar Utama dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari usaha-usaha untuk menyalurkan produknya secara efektif dan efisien. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Sabar Utama dalam menyalurkan atau memasarkan produknya adalah menggunakan dua bentuk saluran distribusi langsung (pendek) dan saluran distribusi tidak langsung (panjang), dimana pada saluran distribusi langsung perusahaan membawa produk tersebut ke outlet-outlet atau toko-toko, sedangkan distribusi tidak langsung perusahaan membawa ke distributor, nanti distributor yang menyalurkan ke outlet-outlet atau toko-toko.

Untuk lebih jelasnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat selama sepuluh tahun terakhir seperti nampak pada table 5.4

Dengan memperhatikan tabel 4 tersebut, nampak jelas bahwa besarnya biaya distribusi kayu yang dikeluarkan oleh CV. Sabar Utama selama lima tahun terakhir (2007-2016) berjumlah Rp. 687.115.000 atau rata-rata pertahunnya Rp. 68.711.500 dengan rata-rata perubahan dalam jumlah

maupun dalam persentase, masing-masing sebesar Rp. 24.610.000 atau 31,79%.

Tabel 5.4 Perkembangan Biaya Distribusi Kayu pada CV. SAbar Utama di Makasar Tahun 2007-2016.

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan	
		Jumlah	%
2007	19.980.000	-	-
2008	23.145.000	3.165.000	15,84
2009	27.390.000	4.245.000	18,34
2010	35.210.000	7.820.000	18,55
2011	45.840.000	10.630.000	30,19
2012	69.070.000	23.230.000	50,67
2013	80.400.000	11.330.000	16,40
2014	106.800.000	26.400.000	32,83
2015	132.000.000	25.200.000	23,59
2016	147.280.000	134.080.000	101,57
Jumlah	687.115.000	246.100.000	317,98
Rata-rata	68.711.500	24.610.000	31,79

Sumber: CV. Sabar Utama Di Makassar

C. Analisis Audit Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian, maka penulis menggunakan tahapan audit manajemen, tahapan-tahapan tersebut yaitu:

1. Audit pendahuluan

Penulis dalam melakukan penelitian dengan mengikuti tahapan audit manajemen fungsi pemasaran pada CV Sabar Utama, diawali dengan

pelaksanaan survey pendahuluan. Data-data yang diperoleh penulis dalam audit pendahuluan bersumber dari pengamatan atau observasi langsung, wawancara kepada beberapa personil mulai dari manajer pemasaran sampai pada staf bagian pemasaran. Sebelum auditor memulai pekerjaan audit terhadap aktivitas perusahaan atas fungsi pemasaran, auditor perlu mempersiapkan dan menyusun suatu perencanaan yang baik supaya bisa menghindari pemborosan biaya dan tenaga. Dengan demikian audit yang dilakukan oleh penulis dapat terarah.

Proses audit pendahuluan dilakukan dengan cara berikut ini:

- a) Pembicaraan awal dengan Manajer CV. Sabar Utama sebagai wakil perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.
- b) Mengumpulkan data informasi mengenai sejarah perusahaan, produk yang diperdagangkan, dan struktur organisasi dan uraian tugas.
- c) Melakukan wawancara dengan manajer dan staf pemasaran lainnya dari CV. Sabar Utama untuk mendapatkan data pendukung.
- d) Melakukan pengamatan atas kegiatan pemasaran.
- e) Membuat ikhtisar dan temuan penting

Dengan mengetahui proses audit pendahuluan kegiatan Pemasaran CV. Sabar Utama maka penulis dapat lebih mudah melakukan audit manajemen terhadap fungsi pengawasan.

2. Review Pengujian dan Pengendalian Manajemen

Tahap selanjutnya dalam penelitian dengan mengikuti tahapan audit manajemen atas fungsi pemasaran CV. Sabar Utama adalah melakukan review dan pengujian pengendalian manajemen perusahaan, dengan tujuan untuk menilai efektivitas dan Efisiensi pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dari hasil pengujian ini, peneliti dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada CV. Sabar Utama sehingga lebih mudah dapat diketahui potensi-potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya perusahaan sudah memiliki pengendalian intern yang memadai. Hal ini dapat mengidentifikasi adanya kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dalam kegiatan pemasaran. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya perusahaan sudah memiliki system pengendalian yang cukup baik. Memiliki pengendalian yang cukup baik bukan berarti tidak memiliki kelemahan-kelemahan dalam pengendalian kegiatan perusahaan yang ditetapkan perusahaan.

Hasil dari review dan penilaian sistem pengendalian manajemen atas fungsi pengawasan perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan–kekuatan Sistem Pengendalian CV. Sabar utama:
 - a. Perusahaan sudah memiliki struktur organisasi yang cukup jelas yang disertai dengan tugas dan wewenang masing-masing bagian.

- b. Perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produknya.
- c. Perusahaan memiliki standar operasional perusahaan secara rinci menjelaskan alur kerja setiap bagian dari perusahaan.
- d. Lokasi yang strategis yang memudahkan bagian pemasaran untuk memasarkan produknya

2) Kelemahan-kelemahan Sistem Pengendalian:

Tabel 5.5 kelemahan-kelemahan sistem pengendalian CV. Sabar Utama

No	Kelemahan-kelemahan sistem pengendalian	Kesalahan yang dapat terjadi	Pengujian yang dapat ditempuh
1.	Ketersediaan barang yang tidak cukup pada saat permintaan tinggi.	Tidak tercapainya target penjualan yang telah direncanakan.	Melakukan pengecekan ketersediaan barang yang ada.
2.	Adanya keterlambatan pengiriman.	Tidak tersedianya barang yang dibutuhkan pasar.	Melakukan pengecekan terhadap pengiriman barang.
3	Kurangnya tenaga kerja/karyawan	Proses produksi akan lambat	Menambah karyawan/tenaga kerja
4.	Tidak adanya pelatihan karyawan	Karyawan akan kurang terlatih dan kinerjanya akan kurang maksimal.	Perusahaan harus mengadakan pelatihan yang memadai.
5.	Perusahaan belum memiliki pedoman buku secara tertulis	Karyawan bersangkutan tidak mematuhi/mengikuti peraturan,kebijakan serta prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan.	Perusahaan harus memiliki pedoman buku secara tertulis

3. Pemeriksaan Terinci

Tabel 5.6 CV. Sabar Utama
Kertas Kerja Pemeriksaan

No	Kriteria	Sebab	Akibat
1	Perusahaan seharusnya memiliki Pedoman buku secara tertulis.	Perusahaan tidak memiliki pedoman baku secara tertulis.	Karyawan bersangkutan bisa tidak mematuhi atau mengikuti peraturan, kebijakan, serta prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan.
2	Perusahaan harus menambah karyawan.	Perusahaan tidak menambah karyawan .	Proses produksi akan lambat.
3	Perusahaan seharusnya mengadakan pelatihan yang memadai.	Perusahaan tidak memberikan pelatihan bagi karyawan.	Karyawan menjadi kurang terlatih, akan susah beradaptasi pada lingkungan kerja dan kinerjanya kurang maksimal.
4	Ketersediaan barang yang tidak cukup pada saat permintaan tinggi.	Tidak tercapainya target penjualan yang direncanakan.	Melakukan pengecekan ketersediaan barang yang ada.
5	Adanya keterlambatan ekspedisi	Tidak tersedianya barang yang dibutuhkan pasar.	Melakukan pengecekan terhadap pengiriman barang.

Untuk menunjang efektivitas fungsi pemasaran dalam manajemen audit, sehingga dapat diketahui efisiensi dan efektifitas dalam fungsi pemasaran, maka akan disajikan perbandingan dari besarnya target penjualan dengan realisasi penjualan keseluruhan produk kayu tahun 2016 yang dapat dilihat melalui table 5.7 berikut ini:

Tabel 5.7 Target penjualan CV. Sabar Utama tahun 2016

N	Bulan	Anggaran	Realisasi	Presentase	Keterangan
1	Januari	38.000.000,-	48.700.000,-	110%	M
2	Februari	37.500.000,-	48.100.000,-	109%	M
3	Maret	39.500.000,-	49.200.000,-	101%	M
4	April	38.500.000,-	48.800.000,-	107%	M
5	Mei	39.500.000,-	51.800.000,-	112%	M
6	Juni	39.500.000,-	56.100.000,-	134%	M
7	Juli	40.500.000,-	54.800.000,-	121%	M
8	Agustus	42.500.000,-	59.000.000,-	129%	M
9	September	40.300.000,-	53.400.000,-	120%	M
10	Oktober	39.300.000,-	51.500.000,-	111%	M
11	November	40.000.000,-	38.000.000,-	90%	M
12	Desember	38.900.000,-	53.900.000,-	108%	M
	Jumlah	474.000.000,-	625.300.000,-	113%	M

Sumber: CV. Sabar Utama Di Makassar

Keterangan:

1. M= Mencapai
2. TM= Tidak Mencapai

Dari hasil analisis perbandingan antara target dengan realisasi penjualan produk dari tahun 2016 menunjukkan bahwa terdapat realisasi penjualan sebesar 113%. Tidak tercapainya target pada bulan November disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

- 1) Adanya Keterlambatan Pengiriman barang
- 2) Ketersediaan barang yang tidak cukup pada saat target tinggi
- 3) Kurangnya tenaga kerja /karyawan

4. Pengembangan Temuan Audit dan Rekomendasi

Pengembangan temuan audit dan rekomendasi adalah elemen paling kritis dari manajemen audit, yaitu mekanisme untuk meyakinkan dan mempengaruhi manajemen untuk mengambil tindakan. Setiap temuan audit harus diidentifikasi dan dikembangkan kemudian harus dilaporkan ke pihak manajemen supaya pihak manajemen dapat mengambil tindakan perbaikan sesegera mungkin.

Beberapa temuan audit yang telah diidentifikasi dari tahap-tahap audit manajemen sebelumnya:

- a. Persaingan yang cukup ketat. Adanya persaingan dapat membantu peningkatan mutu dari satu perusahaan, karena dengan adanya persaingan perusahaan mampu berusaha untuk menjadi yang terbaik dari perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk mengatasi persaingan-persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dapat lebih fokus bagaimana mencuri minat pasar terhadap barang yang dipasarkan. Cara yang paling baik dengan meningkatkan promosi-promosi untuk menarik perhatian pasar.
- b. Adanya keterlambatan ekspedisi. Ekspedisi merupakan salah satu jembatan perusahaan dalam menjalankan usahanya, pengiriman barang dari pabrik kekonsumen. Untuk menghindari keterlambatan pengiriman

barang, perusahaan perlu lebih memperhatikan ketersediaan barang jauh sebelum barang tersebut habis. Sehingga pada saat barang dibutuhkan oleh konsumen, barang tersebut tersedia.

- c. Perusahaan tidak memberikan pelatihan bagi karyawan seharusnya perusahaan memberikan pelatihan karyawan agar karyawan dapat terlatih dan kinerjanya dapat maksimal.
- d. Kurangnya tenaga kerja /karyawan disarankan menambah karyawan agar proses produksi tetap lancar dan bisa menutupi kekurangan orang pada posisi tertentu.
- e. Ketersediaan barang yang tidak cukup pada saat target tinggi. Hal ini dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang direncanakan perusahaan. Barang yang diinginkan pasar tidak sesuai dengan persediaan barang perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih efektif lagi memperhatikan kebutuhan pasar dan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan.

Demikianlah beberapa temuan audit dan rekomendasi yang dapat diberikan auditor dalam pelaksanaan audit manajemen kepada CV. Ssabar Utama, dengan adanya temuan audit dan rekomendasi maka pihak manajemen dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada didalam perusahaan.

5. Pelaporan

Hasil akhir dari manajemen audit adalah tahapan pelaporan hasil audit. Pada tahap ini temuan dan rekomendasi untuk perbaikan kelemahan dan kekurangan perusahaan dilaporkan. Hasil pekerjaan manajemen audit harus segera dilaporkan kepada pejabat yang berwenang sebagai dasar untuk mendorong diambilnya tindakan koreksi atau untuk bahan informasi.

Keputusan untuk melakukan perbaikan atas kelemahan ini sepenuhnya ada pada manajemen, tetapi jika kelemahan ini tidak segera diperbaiki kami mengkhawatirkan terjadi akibat yang lebih buruk pada bagian pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

D. Mamfaat Audit Manajemen Pemasaran

1. Dapat menganalisis orientasi konsumen atau pasar untuk memberikan gambaran di dalam mencapai keadaan dari suatu produk yang dipasarkan terhadap konsep pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan.
2. Dapat memberikan informasi yang akurat bagi perusahaan.
3. Dapat memberikan hasil yang berguna bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan dan tindak lanjut untuk memperbaiki kinerja perusahaan .

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan terhadap penelitian tentang peranan audit manajemen atas fungsi pemasaran pada CV. Sabar Utama dalam meningkatkan penjualan produksi, maka penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah peranan audit manajemen sudah Efektif dan memadai dalam peningkatan kinerja CV. Sabar Utama khususnya atas fungsi pemasaran. Audit manajemen yang dilaksanakan sangat membantu pihak manajemen CV. Sabar Utama dalam memperbaiki kelemahan-kelemahan perusahaan terlebih pada fungsi pemasarannya.

B. Saran

Setelah melakukan hasil penelitian dengan mengikuti tahapan audit manajemen maka penulis akan memberikan saran bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus membuat pedoman baku secara tertulis yang cukup menjadi dasar dalam fungsi pemasaran.
2. Sebaiknya perusahaan menambah karyawan
3. Sebaiknya perusahaan harus melaksanakan pelatihan karyawan yang memadai serta berkala untuk meningkatkan keahlian kerja karyawan.
4. Perusahaan harus memperhatikan ketersediaan barang
5. Perusahaan harus memperhatikan lagi pengiriman barang kekonsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, Alvin A., Elder, Randal J., dan Beasley, Mark S. 2008. *Auditing dan Jasa Assurance Pendekatan Terintegrasi*. Terjemahan oleh Herman Wibowo. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik*. Jilid I, Edisi Keempat, Salemba Empat
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep, dan Strategi*, Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asrul , (2012 dengan judul *Peran Audit Internal Dalam Pelaksanaan Pengendalian Intern pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kendari*.
- Arum Sari (2015) dengan judul “*Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Bank CIMB Niaga Cabang Ponorogo)*”
- Bhayangkara, IBK., 2014. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chindy Amelia Lati, (2016). Melakukan penelitian dengan judul *Peranan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*.
- Dessi Andika Permata Hati (2014) melakukan penelitian dengan judul *Audit Manajemen Atas Fungsi Produksi Pada Unyqua Yogyakarta*.
- Gita Juliani (2012) Melakukan penelitian dengan judul *Peranan Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*.
- Hani Am Maria (2016) dengan judul “*Analisis Audit Operasional Untuk Menilai Efektivitas, Efisiensi dan Ekonomisasi Fungsi Pemasaran (Studi pada PT Padmatirta Wisesa Depo Karangploso-Kabupaten Malang)*”
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketiga belas, jilid dua, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alih bahasa: Alexander Sindoro). Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- Lidya Waty Lioe, Siti Khairani, (2012) *Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada PT. Graha Mitra Sukarami Palembang*.

Nur Mei Wilujeng (2014) melakukan penelitian dengan judul Audit operasional Atas proses produksi Dalam Usaha Menekan Tingkat produk Cacat Pada PT. Seng Fong Moulding Perkasa Jombang

Rodiyati (2016) meneliti dengan judul Audit Operasional Atas Fungsi Produksi Perusahaan pada PT. Jaya Brix Indonesia

Shella Kriekoff (2009) melakukan penelitian dengan judul Audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada PT. LG.Electronics Indonesia

Tunggal (2011:36) dalam bukunya “Audit Manajemen dan Audit Keuangan Historis.

CV. SABAR UTAMA

JL. Rahmatullah Raya NO. 7 Makassar

27 Agustus 2017

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Bapak Ismail Rasulong, SE, MM

Di tempat

Perihal : Balasan izin penelitian

Dengan Hormat

Nama : Abd. Jalil Mustari, SE

Jabatan : Direktur

Menerangkan Bahwa

Nama : Hasrullah

Stambuk : 105730443713

Telah kami setuju untuk mengadakan Penelitian di CV. Sabar Utamadenga judul :

Peranan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Sabar Utama

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan , atas perhatian dan perkenan Bapak kami ucapkan terima kasih

Wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

CV. SABAR UTAMA



Direktur CV. Sabar Utama