

**ANALISIS PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN
PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PERMEN RELAXA
PADA PT. AGEL LANGGENG DI BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi, Program Studi SI Jurusan Akuntansi
Universitas Darma Persada

Oleh :

Puji Rahayu

NIM : 02420004



Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

Jakarta

2006



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JURUSAN AKUNTANSI

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN PEMASARAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PERMEN
RELAXA PADA PT. AGEL LANGGENG DI BEKASI**

Oleh :

Nama : Puji Rahayu

NIM : 02420004

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui dan diujikan

Jakarta, Agustus 2006

Pembimbing Materi

Ketua Jurusan Akuntansi

(Drs. Boedi Setyo Hartono, AK, MM)

(Drs. Haryanto, AK, MM)



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JURUSAN AKUNTANSI

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN PEMASARAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PERMEN
RELAXA PADA PT. AGEL LANGGENG DI BEKASI**

Telah dipertahankan dihadapan sidang Tim Penguji Skripsi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Agustus 2006
Waktu : 17.30

Oleh :

Nama : Puji Rahayu
NIM : 02420004
Jurusan : Akuntansi

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama

1. Drs. Boedi Setyo Hartono, AK, MM
2. Atiek Isnawati, AK
3. Drs. Haryanto, AK,MM

Jabatan

- Ketua
Anggota
Anggota

Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puji Rahayu

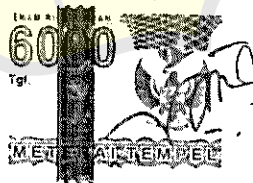
No. Pokok : 0242004

Jurusan : Akuntansi

Kosentrasi : Audit Manajemen

Skripsi dengan judul **Analisis Penerapan Audit Manajemen Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Agel Langgeng Di Bekasi**, yang merupakan karya ilmiah yang saya susun dibawah bimbingan Bapak Drs. Haryanto, Ak, MM tidak merupakan jiplakan hasil karya orang lain sebagian atau seluruhnya, dan menjadi tanggung jawab sendiri. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta. July 2006



6000
Rp.
METRO AKTEMPEL

(Puji Rahayu)

ABSTRAK

(A) PUJI RAHAYU

(B) Analisis Penerapan Audit Manajemen Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Agel Langgeng Di Bekasi.

(C) X + 81 Halaman

(D) Kata Kunci : Penerapan audit manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap target penjualan.

(E) Alasan dan Tujuan Penelitian : Untuk memberikan gambaran bahwa penerapan audit manajemen merupakan salah satu alat yang sangat membantu perusahaan untuk melakukan audit terhadap kegiatan yang terjadi selama proses pemasaran sehingga keputusan yang tepat dalam permasalahan tersebut dapat diambil.

Metode Penelitian : Dalam mengumpulkan data untuk bahan skripsi, penulis melakukan riset lapangan. Disamping itu penulis melakukan riset kepustakaan untuk memperoleh landasan teori.

Hasil Penelitian : PT. Agel Langgeng telah menerapkan audit manajemen pada perusahaannya, hal ini dapat dilihat atas pencapaian target penjualan merupakan hasil evaluasi dan penilaian kinerja yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rencana kinerja baik masing-masing pusat pertanggung jawaban maupun perusahaan secara keseluruhan untuk periode yang akan datang.

(F) Daftar Pustaka : 13 Buku (1992-2002)

(G) Pembimbing Materi : Drs. Haryanto, Ak, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Penerapan Audit Manajemen Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Agel Langgeng Di Bekasi” dengan baik dan lancar.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian tugas akhir program SI Akuntansi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu atas dukungan dan do'anya bagi penulis supaya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Haryanto, Ak, MM, selaku Pembimbing Materi yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
4. Bapak Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Darma Persada Jakarta.
5. Ibu Dra. Sri Ari Wahyuningsih, MM, selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Universitas Darma Persada Jakarta.
6. Bapak dan Ibu dosen akuntansi yang telah memberikan ilmunya selama masa kuliah.

7. Seluruh staf dan karyawan sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Bapak Budi Rukmana, selaku Kepala Area Promotion Sales pada PT. Agel Langgeng yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan keterangan tentang data-data yang ada di perusahaan. Serta karyawan PT Agel Langgeng yang turut membantu dalam pemberian informasi tentang kegiatan perusahaan.
9. Kakakku kk'Adi, kakak iparku mba'Icha. adikku tersayang Sari dan Aaku Indra yang telah memberikan dorongan maupun bimbingan serta do'anya sampai dengan terselesaikannya pembuatan skripsi ini.
10. Teman-temanku angkatan 2002 yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya selama ini, serta dukungannya kepada penulis.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu kritik dan saran perbaikan akan selalu penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa/mahasiswi Universitas Darma Persada.

Jakarta, 25 Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. AUDIT.....	11
2.1.1 Pengertian Audit.....	11
2.1.2 Tujuan Audit.....	14
2.1.3 Jenis Audit.....	15
2.2. PEMASARAN.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2 Tujuan Pemasaran.....	20
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	21
2.2.4 Penjualan.....	24
2.3. AUDIT MANAJEMEN	27
2.3.1 Pengertian Audit Manajemen.....	27
2.3.2 Tujuan Audit Manajemen.....	32

2.3.3	Jenis-jenis Audit Manajemer	33
2.3.4	Tahapan Dalam Audit Manajemen.....	34
2.3.5	Program Audit Dalam Audit Manajemen.....	37
2.4.	AUDIT PEMASARAN.....	38
2.4.1	Pengertian Audit Pemasaran.	38
2.4.2	Tujuan Audit Pemasaran.....	40
2.4.3	Jenis-jenis Audit pemasaran.....	42
2.4.4	Pentingnya Audit Pemasaran.....	44

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	47
3. 1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
3. 2	Struktur Organisasi Perusahaan	49
3. 3	Kegiatan Produksi Perusahaan.....	52

BAB IV	PEMBAHASAN.....	55
4. 1	Analisa Prosedur Audit Manajemen Pada PT. Agel Langgeng.....	55
4. 2	Analisa Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Pencapaian Target Penjualan Permen Relaxa Pada PT. Agel Langgeng	62
4. 3.	Analisis Penerapan Audit Manajemen Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Target Penjualan Permen Relaxa Pada PT. Agel Langgeng.....	73

BAB V	PENUTUP.....	78
5. 1	Kesimpulan	78
5. 2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	vi
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan berbagai macam industri di Indonesia, maka tingkat persaingan pun juga semakin ketat dan beragam. Perusahaan yang ingin tetap bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produknya saja, karena saat ini kekuatan teknologi komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam segala sendi kehidupan masyarakat, tak terkecuali bagi dunia usaha.

Di dalam dunia usaha, pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh dan memaksimalkan laba. Untuk itu dibutuhkan sejumlah strategi pemasaran diantaranya menetapkan pasar target yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan dan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam hal ini penetapan strategi pemasaran merupakan variabel yang sangat penting dimana variabel ini dapat digunakan perusahaan untuk menganalisis peluang pasar sehingga produk dapat diterima dipasar.

Suatu perusahaan didirikan dan dikelola untuk menghasilkan sesuatu atau sekelompok produk baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, kelompok, atau organisasi yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian dari kebutuhannya. Produsen penghasil suatu produk, menjual hasil produk perusahaan dan menggunakan uang yang diterimanya untuk membeli bahan mentah atau bahan baku serta peralatan produksi uang memungkinkan untuk meningkatkan produksinya dan menjualnya dengan margin keuntungan tertentu.

Manajemen pemasaran dan penjualan merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan suatu perusahaan, bukan hanya dalam arti kemampuan mempertahankan eksistensi perusahaan dikaitkan dengan situasi persaingan yang dihadapi misalnya pertumbuhan dalam arti kemampuan menguasai pangsa pasar yang lebih besar, kemampuan memanfaatkan terobosan teknologikal sehingga proses produksi berlangsung dengan lebih efisien, kecekatan memanfaatkan berbagai peluang yang timbul dan ketangguhan menghadapi tantangan masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

Karena peranan manajemen pemasaran dan penjualan yang demikian strategiknya, di lingkungan suatu perusahaan biasanya terdapat satuan kerja atau bidang fungsional yang menangani pemasaran dan penjualan produk perusahaan yang tergolong sebagai satuan kerja pelaksanaan salah satu tugas pokok perusahaan. Karena sifat penyelenggaraannya menentukan apakah bidang itu memberikan

kontribusi langsung kepada tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan atau justru sebaliknya.

Sementara itu, ruang lingkup pemasaran telah meluas dalam dekade terakhir ini. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk menjual produk perusahaan kepada mereka yang memerlukannya, akan tetapi juga untuk menciptakan permintaan yang belum ada, dan menemukan permintaan yang sekarang belum ditemukan dan mengembangkan suatu produk yang dapat diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

Tanpa selalu disadari, manusia modern sesungguhnya langsung atau tidak langsung selalu menjadi obyek kegiatan pemasaran dari banyak perusahaan. Alasan yang mendasar untuk mengatakan demikian ialah karena berbagai kebutuhan manusia hanya mungkin dipuaskannya melalui jalur pemasaran berbagai produsen yang ditempuh oleh perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang digunakan oleh manusia.

Karena peranan pemasaran telah meningkat, maka biaya yang berhubungan juga meningkat. Diperlukan biaya yang besar untuk mensurvei kebutuhan pelanggan, mengembangkan suatu produk baru, menguji produk tersebut dalam pasar, dan kemudian memperkenalkannya kepada pasar nasional daripada hanya menjual suatu produk yang telah diproduksi. Efisiensi desain dari suatu program pemasaran dapat diukur melalui suatu audit pemasaran dan efisiensi implementasi dapat diukur dan dipertahankan melalui suatu sistem pengendalian pemasaran.

Suatu tujuan sentral dari manajemen setiap perusahaan adalah mempunyai program pemasaran yang efisien, baik dari sudut pandang desain maupun implementasi. Suatu program pemasaran yang efisien dalam desain merupakan suatu strategi dan rencana pemasaran yang digunakan dapat memberikan kesempatan untuk tingkat performa yang tinggi. Sedangkan program pemasaran yang efisien dalam implementasi merupakan program yang dapat dilaksanakan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai suatu proporsi yang tinggi dari potensinya, dengan biaya yang dapat diterima.

Tujuan perusahaan yang telah direncanakan tidak akan tercapai dengan baik apabila peranan promosi tidak dapat mencapai tujuan yang direncanakan pada sasaran terakhir yaitu kepuasan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke konsumen, maka akan mempunyai suatu kendala masalah didalam memasarkan produk yang akan dijual konsumen atau masyarakat tersebut.

Untuk itu maka diperlukannya suatu ketrampilan promosi yang dapat membantu dalam pengenalan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ketahun yang mana mereka adalah konsumen dari barang atau jasa pada suatu perusahaan, disamping itu sejumlah produsen terus meningkatkan dan mempunyai corak dan jenis produk tersendiri. Produk yang sejenis dapat dihasilkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan mencoba untuk mendapatkan simpati dari masyarakat agar membeli hasil produksinya dari hal ini dapat menimbulkan suatu persaingan antara sejumlah perusahaan. Untuk itu seorang manajer produk harus mengetahui apakah

produk yang akan ditawarkan disukai oleh konsumen atau tidak, bagaimana kualitas dan mutu dari produk yang dihasilkan, dan bagaimana strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar pesaing-pesaingnya.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meneliti, menganalisa dan mengambil keputusan laporan-laporan yang ada yaitu dengan cara melakukan audit oleh auditor intern maupun oleh auditor extern. Dari pelaksanaan audit tersebut akan menghasilkan laporan audit yang dapat digunakan oleh manajemen maupun pihak luar, selain berfungsi untuk mengendalikan dan mengarahkan, laporan tersebut juga mempunyai arti untuk menilai apakah kebijakan perusahaan yang telah ditentukan sudah dijalankan, kondisi keuangan sehat, penjualan menguntungkan dan hubungan antar bagian departemen harmonis.

Audit merupakan penelitian akuntansi yang dilakukan secara periodik, tahunan, semesteran atas laporan keuangan termasuk catatan dan penjelasan tujuan untuk memperoleh bukti-bukti transaksi yang valid, cukup memenuhi syarat, formil, dan materil untuk mendukung pendapat auditor atas laporan keuangan yang disajikan oleh auditor sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang lazim dan diterima umum.

Audit manajemen sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk memutuskan perubahan-perubahan dan perbaikan-perbaikan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditargetkan. Semakin berkembangnya suatu bisnis usaha, para pemegang saham sudah tidak dapat mengikuti semua kegiatan operasi perusahaannya sehari-hari. Sebab itu, mereka membutuhkan manajemen auditor

yang professional sebagai mata dan telinga untuk membantu mereka dalam mengendalikan operasional perusahaan.

Audit manajemen dapat dilakukan oleh (1) Internal Auditor, (2) Akuntan Pemerintah, dan (3) Kantor Akuntan Publik. Agar fungsi pemeriksaan dapat berjalan efektif, manajemen audit harus independen dari aktivitas yang diperiksa. Independensi yang lengkap secara tidak langsung menyatakan kebebasan dari semua dependensi, termasuk dependensi keuangan.

Berdasarkan kenyataan inilah, penulis memilih PT. Agel Langgeng sebagai tempat penelitian karena perusahaan ini mempunyai banyak pesaing dari sejumlah perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yang memproduksi jenis produk yang sama. Penulis juga melihat pentingnya manajemen audit pemasaran dalam upaya pengambil keputusan sehingga target yang diharapkan oleh perusahaan tercapai, hal ini mendorong penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam penelitian ini dengan judul “ **ANALISIS PENERAPAN AUDIT MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA PT AGEL LANGGENG DI BEKASI** “.

1.2. Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain :

- a. Apakah PT. Agel Langgeng telah menetapkan target penjualan pada setiap periode akuntansinya ?
- b. Apakah PT. Agel Langgeng telah menetapkan suatu strategi promosi dan pemasaran untuk mencapai target penjualannya ?
- c. Apakah strategi promosi dan pemasaran tersebut telah dilaksanakan atau ditetapkan dengan baik ?
- d. Apakah PT. Agel Langgeng telah menetapkan kebijakan berupa audit manajemen terhadap pelaksanaan promosi dan pemasaran produknya ?
- e. Apakah PT. Agel Langgeng telah menerapkan audit tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap pencapaian target penjualan ?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Maka dengan adanya keterbatasan waktu, data dan kemampuan pembahasan, dalam skripsi ini dibatasi pada hal-hal yang terkait dengan masalah audit manajemen pemasaran terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Agel Langgeng.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut diatas, maka permasalahan dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana penerapan audit manajemen pemasaran pada PT. Agel Langgeng ?
- b. Bagaimana pengaruh penerapan audit manajemen pemasaran terhadap pencapaian target: penjualan pada PT. Agel Langgeng ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan audit manajemen pemasaran pada PT. Agel Langgeng.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan audit manajemen pemasaran terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Agel Langgeng.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Yaitu dapat memperluas wawasan berpikir, memperdalam teori, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman khususnya yang terkait dengan audit manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengelola perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih baik lagi.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi rujukan khususnya pengetahuan yang terkait dengan audit manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, yaitu pengertian audit dan tujuan audit, jenis-jenis audit, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, pengertian penjualan, pengertian audit manajemen, tujuan audit manajemen, jenis-jenis audit manajemen, tahapan dalam pelaksanaan audit manajemen, audit program dalam audit manajemen, pengertian audit manajemen pemasaran, tujuan

audit pemasaran, jenis-jenis audit manajemen pemasaran, dan pentingnya manajemen audit pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan dan perkembangan perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang prosedur manajemen audit, strategi pemasaran dalam pencapaian target penjualan, dan analisis manajemen audit pemasaran terhadap pencapaian target penjualan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini penulis akan membuat kesimpulan atas pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dan saran-saran yang penulis anggap sangat relevan dengan topik yang dibahas dengan mengemukakan pendapat penulis dari hasil riset dan belajar selama ini.