

PERANAN AUDIT INTERNAL PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN CASE STUDY
PADA PT. TELKOM JAKARTA PUSAT

UNIVERSITAS DARMA PERSADA
SKRIPSI PERPUSTAKAAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Akuntansi

Oleh :

Nama : DINI FITTRY JUMIATI
NIM : 01420015



PERPUSTAKAAN UNIV. DARMA PERSADA
No Induk : 06 / SICN - FEA / OFA
No Klas : GSR 2 JUM - P
Subyek : pemasaran - audit
Dini F. J.
Date lain-lain : 20/9-06

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005

TIDAK BOLEH
DICOPY



**FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JURUSAN AKUNTANSI**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul :

**“ Peranan Audit Internal Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan
Case Study pada PT. Telkom Jakarta Pusat ”**

Oleh :

Nama : Dini Fittry Jumiati

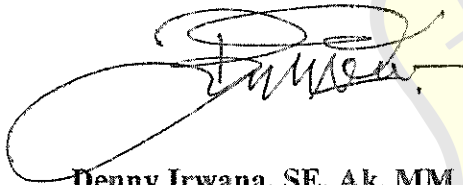
NIM : 01420015

Telah disetujui untuk diujikan

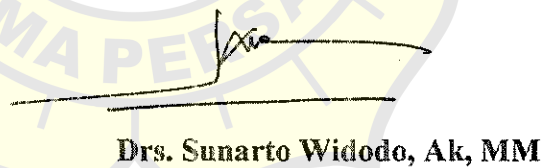
Jakarta, Agustus 2005

Pembimbing Teknis

Pembimbing Materi



Denny Irwana, SE, Ak, MM



Drs. Sunarto Widodo, Ak, MM

Mengetahui
Ketua Jurusan Akuntansi



Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM

LEMBAR PERNYATAAN

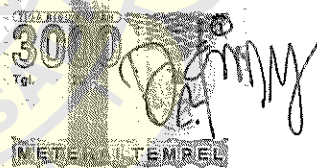
Skripsi yang berjudul :

Peranan Audit Internal Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Case Study pada PT. Telkom Jakarta Pusat.

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang penulis susun. Karya ilmiah ini sebaik-baiknya, seluruh dari isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan hasil karya tulis, dan menjadi tanggung jawab penulis sendiri apabila ada kesalahan dari isi dalam skripsi ini. Pernyataan ini pini penulis buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, Agustus 2005



DINI FITRY JUMIATI



FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JURUSAN AKUNTANSI

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**“ Peranan Audit Internal Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan
Case Study pada PT. Telkom Jakarta Pusat ”**

Telah dipertahankan dihadapan sidang Tim Penguji Skripsi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Agustus 2005
Waktu : 08.30 – 10.00
Oleh :
Nama : **Dini Fittry Jumiati**
NIM : **01420015**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Haryanto, Ak, MM	Ketua	
2. Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM	Anggota	
3. Drs. Sunarto Widodo, Ak, MM	Anggota	

ABSTRAK

- A. DINI FITTRY JUMIATI : 01420015**
- B. PERANAN Audit Internal Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Case Study pada PT.Telkom Jakarta Pusat**
- C. xiv + 73 Halaman; 3 Tabel; 5 Lampiran**
- D. Alasan dan Tujuan Penelitian :** Adalah untuk mengetahui audit internal pemasaran atas kinerja perusahaan yang diterapkan pada PT. Telkom Jakarta Pusat. Struktur Pengendalian Intern dimaksudkan agar fungsi yang terdapat dalam perusahaan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi tersebut sehingga diharapkan pendapatan yang diperoleh dapat menjadi maksimal. Manajemen audit membantu pihak manajemen untuk berperan dalam memberikan informasi efisiensi dan efektivitas suatu unit atau pekerjaan yang didasarkan pada standar undang-undang dan peraturan pemerintah dengan tujuan memberikan saran perbaikan dan memperbaiki pengelolaannya.
- Hasil penelitian :** Pengendalian Intern cukup baik, dimana audit internal T-QMS dilakukan secara rutin setiap triwulan, semester, dan pertahun. Selain itu tolok ukur pencapaian target pemasaran adalah hasil dari pendapatan usaha yang diterima.
- Kesimpulan dan Saran :** Kegiatan pemeriksaan pemasaran terhadap kinerja perusahaan merupakan tindakan pengendalian evaluasi secara berkala, dengan tujuan untuk melakukan penilaian struktur pengendalian intern agar menjamin keberadaan tingkat kuantitas, dan kualitas perusahaan dalam mencapai penguasaan pasar.
- E. Daftar pustaka : 14 (1996-2002)**
- F. Pembimbing Materi : Drs, Sunarto Widodo, Ak, MM.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT., yang telah memberikan karunia, kekuatan, kesehatan, kesempatan, kemudahan dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan segala hal yang berhubungan dengan proses pembuatan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah bagi Rasulullah SAW.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun dengan curahan do'anya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Papa, Mama, serta adik-adikku tersayang Oky dan Ika atas pengorbanannya baik materi, semangat, doa dan kesabarannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sunarto Widodo, Ak, MM selaku dosen pembimbing Materi yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan dan bantuan pemikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Denny Irwana, SE, Ak, MM selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs, Boedi Setyo Hartono, Ak, MM, selaku Ketua Jurusan Akuntansi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Sri Ari Wahyuningsih, Dra, MM selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan serta bantuan moril kepada penulis.
6. Dekan dan Jajaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Pimpinan beserta Staff PT. Telkom Jakarta Pusat yang telah menyediakan tempat penelitian dan data yang penulis gunakan untuk penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan pendidikan dan pelayanan selama masa perkuliahan penulis.
9. Teman seperjuanganku Bang Arbi & Mas Heru yang memberikan penulis semangat.
10. Hasan Basri yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis, terima kasih atas do'a, waktu, perhatian dan kasih sayangnya.
11. Untuk rekan-rekan Akuntansi 2001, Mae, Eny, Rini, Ciko, Lena, D'Ani T'Yoland, K'Vio, A'firman, Fitrah, A'Ewin, Bagus & Oki, terima kasih atas persahabatan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Kepada k-k senior & adik-adik Fakultas Ekonomi UNSADA yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas ilmu organisasi yang diberikan kepada penulis.
13. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan.

Demikian kata pengantar yang bisa penulis sampaikan, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, segala kritik dan saran atas kekurangan yang ada sangat diharapkan guna meningkatkan kemampuan penulis dimasa mendatang. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Jakarta, Agustus 2005



DINI FITTRY JUMLATI



DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Hakekat Auditing	10
2.1.1 Definisi Auditing	10
2.1.2 Jenis-Jenis Audit	13

2.1.3	Jenis-Jenis Auditor	14
2.1.4	Standar Auditing	15
2.2	Ruang Lingkup Audit Manajemen	17
2.2.1	Definisi Audit Manajemen	18
2.2.2	Perbandingan Antara Audit Manajemen Dengan Audit Finansial	20
2.2.3	Tujuan Dan Manfaat Audit Manajemen	22
2.2.4	Tahapan Dalam Pelaksanaan Audit Manajemen	24
2.2.5	Peranan Pengendalian Internal Audit Dalam Audit Manajemen	26
2.3	Konsep Pemasaran	27
2.3.1	Definisi Pemasaran	28
2.3.2	Pemasaran Jasa	29
2.3.3	Proses Pemasaran Strategis	31
2.3.4	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	33
2.4	Peranan Audit Pemasaran	34
2.4.1	Definisi Audit Pemasaran	35
2.4.2	Karakteristik Audit Pemasaran	36
2.4.3	Manfaat Audit Pemasaran	36
2.4.4	Komponen Audit Pemasaran	37
2.4.5	Ruang Lingkup Audit Pemasaran	38
2.4.6	Langkah-Langkah Audit Pemasaran	40

2.5	Kinerja	41
2.5.1	Definisi Kinerja	41
2.5.2	Peranan Internal Audit Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan	43
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat PT. Telkom	45
3.2	Pedoman Dasar Pelaksanaan Kegiatan Perusahaan	49
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan	52
3.4	Bidang Usaha Perusahaan	59
BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Audit Internal Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Case Study Pada PT. Telkom Jakarta Pusat	62
4.1.1	Tahap Opening Meeting / Mempersiapkan Audit	64
4.1.2	Tahap Desk Audit / Tinjauan Dokumen	65
4.1.3	Tahap Site Visit / Tahap Pemeriksaan Implementasi	65
4.1.4	Tahap Closing Meeting / Tahap Pelaporan	66
4.2	Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan	69
4.3	Kinerja	69
BAB V : PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan swasta maupun milik negara sebagai pelaku ekonomi tidak akan terhindar dari situasi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Terlebih dalam memasuki era globalisasi dan AFTA dimana akan semakin banyak berdiri perusahaan-perusahaan baru. Hal ini tentunya menuntut kemampuan perusahaan untuk tetap unggul dan berkembang. Salah satu upaya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah dengan terus memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik melalui peningkatan mutu produknya. Guna mendukung tindakan tersebut, perusahaan membentuk suatu bagian yang khusus menangani hal ini yang dinamakan bagian pemasaran.

Pemasaran merupakan fungsi yang penting, dimana perusahaan dapat memperoleh simpati konsumen, mempertahankan, serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penguasaan dalam mencari daerah-daerah pemasaran dan konsumen-konsumen baru amat

menentukan dalam keberhasilan perusahaan sehingga produksi barang dan jasa dapat dipasarkan secara luas ke berbagai pelosok wilayah.

Perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen akan lebih berhasil dalam persaingan pasar dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan produksi barang dan jasa berdasarkan keinginan sendiri tanpa memperhatikan kebutuhan serta selera konsumen. Pemuasan kepentingan dan kebutuhan para konsumen harus merupakan orientasi dasar setiap perusahaan dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan pemasaran.

Orientasi tersebut demikian mendasarnya sehingga segala segi kegiatan pemasaran mutlak perlu diselenggarakan dengan tepat, efisien dan efektif. Karena produk suatu perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, belum tentu mampu menjual diri sendiri. Oleh karena itu memerlukan upaya pemasaran yang sistematis dan bahkan mungkin intensif. Salah satu instrument yang dapat digunakan untuk melihat apakah prinsip-prinsip ketepatan, efisiensi, dan efektivitas diterapkan atau tidak ialah dengan melakukan audit secara periodik.

Pada umumnya jenis audit yang banyak dilakukan adalah audit keuangan yaitu suatu audit atas laporan keuangan perusahaan yang dilakukan oleh akuntan publik dengan tujuan untuk meyakini apakah laporan keuangan telah disajikan dengan wajar, dan sesuai dengan SAK yang telah diterapkan secara konsisten. Tetapi banyak laporan keuangan yang telah diperiksa secara independen namun perusahaan tersebut tidak sehat bahkan mengalami kerugian. Hal ini disebabkan karena auditor independen tidak melakukan audit untuk menemukan

terjadinya penyimpangan maupun masalah komunikasi dalam manajemen. Mereka hanya memastikan bahwa dengan kemampuan analitis yang ditunjang dengan kemampuan jabatannya laporan keuangan yang telah diperiksa adalah sesuai dengan SAK yang diterima secara umum.

Oleh karena itu para pakar auditing mulai mengembangkan suatu konsep audit yang dikenal dengan nama audit internal pemasaran. Audit internal pemasaran ini dimaksudkan untuk memeriksa penghematan ekonomi, efisiensi, dan efektivitas suatu kegiatan pemasaran perusahaan serta menilai apakah cara-cara pengelolaan yang dilakukan dalam perusahaan telah dilakukan dengan baik dan benar. Segala bentuk kelemahan-kelemahan perusahaan baik dari segi organisasi pembukuan ataupun praktek-praktek lainnya harus secara cepat ditangani dan diperbaiki agar hal ini nantinya tidak merugikan perusahaan secara keseluruhan. Audit internal pemasaran memberikan memberikan suatu penelaahan yang obyektif dan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya dalam kegiatan pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. .

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian atas kegiatan pemasaran di PT. Telkom case study PT. Telkom Jakarta Pusat yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam di bidang penyediaan jasa telekomunikasi dan tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul : **“PERANAN AUDIT INTERNAL PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN CASE STUDY PADA PT. TELKOM JAKARTA PUSAT.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang akan dilakukan dan dibahas dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan audit internal pemasaran atas fungsi pemasaran pada PT. Telkom ?
2. Apakah audit internal pemasaran yang dilakukan terhadap fungsi pemasaran sudah memadai ?
3. Bagaimana peranan audit internal pemasaran terhadap kinerja perusahaan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis akan membahas mengenai audit internal pemasaran sebagai topik penulisan skripsi, dengan demikian pelaksanaan audit internal pemasaran pada PT. Telkom memiliki ruang lingkup / penekanan atas strategi dan kebijakan pemasaran, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran terutama kemampuan strategis perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan pada periode tahun 2004.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian mengenai peranan audit internal pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan PT. Telkom adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

- a. Untuk mendapatkan gambaran tentang pelaksanaan fungsi pemasaran PT. Telkom.
 - b. Untuk mengetahui sejauh mana keefektivitasan fungsi pemasaran PT. Telkom dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
2. Tujuan Khusus
- a. Untuk memberikan informasi tentang pentingnya pelaksanaan audit internal pemasaran dan dampak dari dilaksanakannya audit internal pemasaran.
 - b. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis antara teori-teori mata kuliah yang telah didapat penulis dengan realisasi pelaksanaannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian tentang peranan audit internal pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan PT. Telkom adalah sebagai berikut adalah :

1. Bagi PT. Telkom :
 - a. Sebagai dasar penilaian atas ketaatan, keefisienan, dan keefektivitasan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.
 - b. Mendapatkan langkah-langkah audit internal pemasaran untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi Peneliti :

Untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai sistem pelaksanaan fungsi pemasaran di PT. Telkom dan untuk membuktikan bahwa

audit internal pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

1.6 Metodologi Penelitian

Adapun teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*).

Penelitian yang dilakukan dengan membaca, mengumpulkan, serta mempelajari buku-buku/literatur-literatur, makalah-makalah, catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan skripsi ini dan sumber data lainnya serta berbagai referensi dari perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*).

Adalah usaha yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan meneliti obyek lapangan yang menjadi sasaran. Adapun metode yang digunakan adalah :

a). Metode Wawancara

Penulis mengadakan tanya jawab dengan pegawai perusahaan yang menguasai bidangnya masing-masing mengenai gambaran dan proses kegiatan pemasaran perusahaan guna memperoleh data dan penjelasan yang

lebih lengkap, serta jawaban yang diharapkan mempunyai tingkat kualitas yang tinggi.

b). Metode Observasi

Melakukan pengamatan ke perusahaan untuk melihat dan mencatat secara langsung aktivitas obyek yang akan diteliti, serta untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dalam menganalisis data. Metode ini merupakan metode yang bertujuan menggambarkan keadaan perusahaan khususnya bidang internal audit pemasaran berdasarkan fakta-fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki untuk kemudian data-data tersebut dikumpulkan, disusun, diolah, dianalisa, dan kemudian diinterpretasikan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi diperlukan agar skripsi menjadi lebih mudah untuk dipahami. Untuk itu pembahasan topik dan permasalahan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab. Dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang terbagi atas beberapa bagian sub judul yang menguraikan dasar-dasar teori mengenai auditing, audit manajemen, pemasaran, peranan audit internal pemasaran.

BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, pedoman dasar kegiatan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan bidang usaha perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini membahas mengenai pelaksanaan audit internal pemasaran (T-QMS) pada DIVRE-II PT. Telkom yang meliputi deskripsi kegiatan internal audit T-QMS yang dilakukan perusahaan, dan analisis- analisis yang sekaligus menjadi topik pembahasan pada penulisan skripsi ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan penulis yang diharapkan dapat memberikan

sumbangan pikiran bagi peningkatan efisiensi dan efektifitas serta keekonomisan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

