

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN AUDIT OPERASIONAL DALAM MENILAI EFEKTIVITAS FUNGSI PEMASARAN PADA PT. VARIA USAHA BETON”**.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik.

Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Iaily, SE., M.Si, selaku Dekan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Bapak Tumirin, SE., M.Si, selaku Ketua prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Ibu Dra.Ec. Mu'minatus S, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Suwandi, SE. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk-petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Gresik.

6. Bapak Ir. Suko Basuki, selaku Direktur Operasi PT. Varia Usaha Beton yang telah membantu memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Herry Widodo, selaku Kabag Sistem Manajemen PT. Varia Usaha Beton yang membantu dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini.
8. Ayah, mama, kakak, dan adikku yang selalu memberikan semangat dan dukungan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Puji, dan Teman-teman angkatan 2005, atas segala kenangan selama masa perkuliahan.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan dapat menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Gresik, Agustus 2009
Penulis

MITA AMELIA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Definisi Pemeriksaan.....	10
2.2.2 Jenis-jenis pemeriksaan.....	14
2.2.3 Tahap-tahap proses audit.....	14
2.3 Audit Operasional	15
2.3.1 Definisi Audit Operasional.....	15
2.3.2 Jenis-jenis Audit Operasional.....	17
2.3.3 Komponen Audit Operasional.....	18
2.3.4 Tujuan Audit Operasional	18
2.3.5 Ruang Lingkup Audit Operasional.....	21
2.3.6 Tahap-tahap Audit Operasional.....	23
2.4. Audit Operasional pada Fungsi Pemasaran.....	26
2.4.1 Pengertian Audit Operasional Fungsi Pemasaran	26
2.4.2 Tujuan Audit Pemasaran	27
2.4.3 Ruang Lingkup Audit Pemasaran.....	28
2.4.4 Prosedur Audit Operasional Fungsi Pemasaran	29
2.4.5 Proses Audit Pemasaran	30
2.4.6 Pengertian Efektivitas dalam Audit Operasional	31
2.4.7 Pelaksanaan Audit Pemasaran.....	34
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian	38
3.3. Sumber dan Jenis Data	38
3.4. Prosedur dan Teknik Pengambilan Data	39
3.4.1 Teknik Pengambilan Data	40
3.5. Teknik Analisis Data	41

BAB IV: HASIL PENELITIAN dan INTERPRETASI HASIL	
4.1. Gambaran umum perusahaan.....	45
4.1.1. Sejarah singkat perusahaan.....	45
4.1.2 Jenis produk yang dihasilkan.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi.....	46
4.1.4 Visi dan misi perusahaan.....	50
4.1.5 Proses produksi (BSP).....	53
4.2. Tahapan-tahapan Audit Operasional.....	61
4.2.1 Proses penyusunan anggaran.....	63
4.2.2. Kriteria penilaian.....	65
4.2.3. Temuan Hasil Survey Pendahuluan.....	67
4.3. Interpretasi Hasil.....	70
4.3.1. Analisis Tujuan Perusahaan.....	73
4.3.2. Analisis Tujuan Pemasaran.....	74
4.3.3 Analisis Program Kerja pemasaran.....	74
4.3.4 Strategi pemasaran.....	75
4.3.5 Analisis bauran pemasaran.....	76
4.3.6 Penyusunan anggaran pemasaran.....	79
BAB V: SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Simpulan dan Rekomendasi.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 : Ruang Lingkup Audit Operasional.....	23
Tabel 4.2 : Hasil Penjualan dan Volume Penjualan.....	64
Tabel 4.3 : Anggaran dan realisasi biaya pemasaran thn 2007-2008.....	65
Tabel 4.4 : Penjualan dan biaya pemasaran.....	65
Tabel 4.5 : Analisis selisih penjualan.....	76
Tabel 4.6 : Analisis biaya pemasaran.....	77
Tabel 4.7 : Analisi Efisiensi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 : Struktur organisasi PT. Varia Usaha Beton.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Struktur organisasi Ka Plant.....	88
Lampiran 2a : Tabel job mix siap pakai.....	91
Lampiran 2b : Tabel job mix siap pakai.....	91
Lampiran : Daftar harga BSP.....	92
Lampiran 3 : Gambar proses produksi.....	92
Lampiran 5 : Wawancara	93
Lampiran 6 : Kuesioner sistematik.....	95

ABSTRAKSI

Mita Amelia, 05.322.044, **Penerapan Audit Operasional Dalam Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada PT. Varia Usaha Beton**, Akuntansi, FE-UMG, Agustus, 2009

Penelitian ini didasari oleh suatu fenomena yang terjadi pada perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dalam rangka memenangkan persaingan sekaligus mencapai sasaran yang diterapkan, sehingga perlu dilakukan audit atas kegiatan pemasaran.

Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Bukan hanya dalam arti kemampuan mempertahankan eksistensi perusahaan, tetapi dikaitkan dengan situasi persaingan yang dihadapi. Dengan adanya suatu konsep pemasaran yang jelas dan kemampuannya untuk membaca pasar, maka diharapkan fungsi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Audit operasional merupakan alat bantu manajemen untuk mengevaluasi kinerja dan mengidentifikasi perbaikan fungsi pemasaran. Bertujuan untuk membantu manajemen agar dapat melaksanakan tugasnya dengan lebih baik. Operasional audit perlu dilakukan secara teratur, baik sebelum dirasakan adanya masalah, maupun sesudah terlanjur terjadi masalah. Operasional audit yang teratur dapat mencegah terjadinya masalah, mengidentifikasi masalah yang sebenarnya, sumber-sumber penyebabnya dan langkah-langkah yang efektif untuk mengatasinya.

Indikator yang dijadikan standar audit operasional atas fungsi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh Selama melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa secara umum PT. Varia Usaha Beton telah menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif. Keberhasilan fungsi pemasaran ditentukan berdasarkan relisasi penjualan yang dicapai dibandingkan dengan anggaran yang telah ditetapkan. Namun demikian, audit operasional pada PT. Varia Usaha Beton harus dilakukan secara teratur untuk memperoleh keyakinan bahwa perusahaan telah melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berupa standar/rencana yang digunakan dan bila terjadi penyimpangan, saran-saran apa yang dapat dilakukan untuk memperbaikinya.

Kata Kunci: Audit Operasional, fungsi pemasaran, Strategi pemasaran.

ABSTRACT

Amelia Mita, 05322044, **Application of the Audit Operations In Assessing Marketing Effectiveness function At PT. Varia Usaha Beton**, Accounting, FE-UMG Agustus, 2009

This research is based on a phenomenon that occurred in the company to conduct marketing activities effectively in order to win the competition to reach the target at a time that is applied, so that the audit should be performed on the marketing activities.

Marketing play an important role in determining a company kenerhasilan. Not only in terms of ability to maintain the existence of the company, but is associated with the situation that faced competition. With a clear concept of marketing and the ability to read the market, the marketing function is expected to run well.

Operational audit is a management tool to evaluate performance and identify improvements to the marketing function. Aims to help the management to be able to perform its duties better. Operational audits should be performed regularly, both before the perceived problem, and after the terlanjur problem. Operational audit that regularly can prevent the occurrence of the problem, identify the actual problem, sources of the causes and steps to address them effectively.

Strandar indicators that made up the operational audit function is a mixture of marketing of marketing, which includes product, price, distribution, and promotion.

Based on the results obtained during the research can be concluded that in general, PT. Varia Usaha Beton has run marketing activities effectively. The success of the marketing function is determined based on sales relisasi achieved compared with the budget that has been set. However, the operational audit on PT. Varia Usaha Beton must be done regularly to gain confidence that the company has been conducting marketing activities in accordance with the provisions of a standard plan is used and when the irregularities occurred, suggestions what can be done to improve it.

Keywords: Audit Operations, functions of marketing, marketing strategy