

**AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN PADA CV EDELWANGGI
SARANA MEDIKA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Angga Philip Zepharta Tarigan

12070558

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2011

AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN

PADA CV EDELWANGGI SARANA MEDIKA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Akuntansi Program Studi
Pengauditan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk
memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh :

ANGGA PHILIP ZEPHARTA TARIGAN

No.Mhs :12070558

Jurusan : Akuntansi



Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

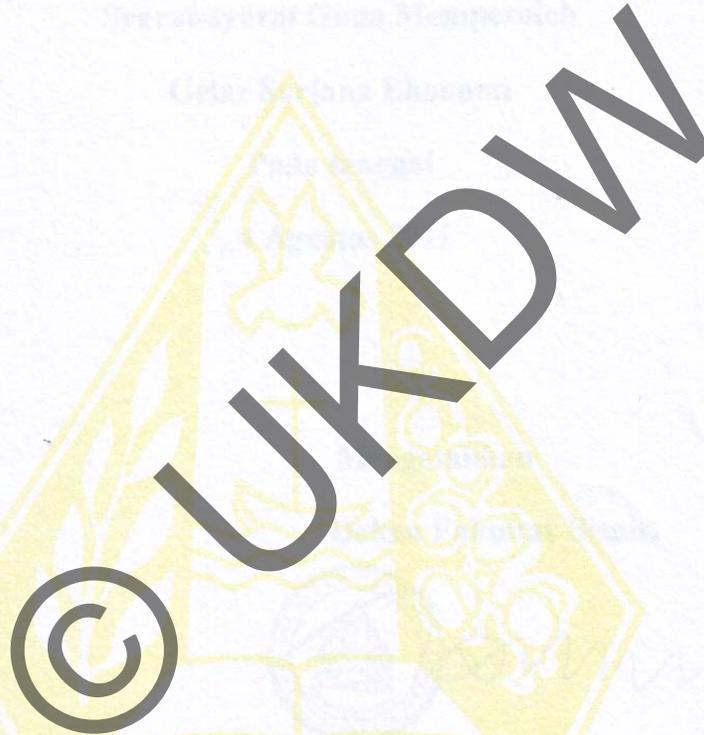
Jurusan Akustika Program Studi Audiologi

Laboratorium Kristin Duta Wacana Yogyakarta

Dasar Ilmu Bahasa dan Sastra

Syarat-syarat Guru Pengajar

Gelar Sarjana



Disetujui

Dosen Pembimbing Skripsi

DUTA WACANA

Drs. Marbudy Tyas Widodo, M.M., Akt

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis

Jurusan Akuntansi Program Studi Audit Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

4 Agustus 2011

Mengesahkan

Dekan Fakultas Bisnis,



Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M

Dewan Penguji

- 1. Drs. Marbudo Tyas Widodo, M.M., Akt**
- 2. Eko Budi Santoso, S.E., M.Si., Akt**
- 3. Putriana Kristanti, Dra., M.M., Akt**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa atas cinta kasih yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada CV Edelwanggi Sarana Medika”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa moril, material, maupun bantuan spiritual yang begitu besar dan berpengaruh besar bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Ibu Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Astuti Yuli Setyani, SE.,M.Si.,Akt , selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Akuntansi
3. Bapak Drs. Marbudyo Tyas Widodo, M.M., Akt, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya

untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

4. Staf dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Papa, Mama, dan Kakak tercinta atas doa dan kasih sayang yang senantiasa menyertai ku.
6. Anak Picara, yang telah banyak memberikan semangat, nasehat, dukungan serta kasih sayang.
7. Bapak Zepta selaku pemilik CV Edelwanggi Sarana Medika yang telah membantu dan memberikan ijin dalam pengambilan data-data yang diperlukan.
8. PK, Seno, Wilson, Leo, Stiven, dan seluruh tim AFC terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Yogyakarta, Juli 2011

Penulis,

Angga Philip Z.T.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9

2.2.1 Pemilihan Pasar.....	13
A. Segmentasi Pasar.....	14
B. Penentuan Target Pasar.....	17
C. Penentuan Posisi di Pasar.....	18
2.2.2 Pengembangan Gabungan Teknik – Teknik Pemasaran.....	21
A. Produk.....	21
B. Price.....	22
C. Place.....	22
D. Promosi.....	22
E. Anggaran.....	22
2.3 Perencanaan Kegiatan Pemasaran.....	23
2.4 Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran.....	24
2.5 Pengendalian Kegiatan Pemasaran.....	24
2.6 Sistem Pengendalian Intern.....	26
1. Lingkungan Pengendalian.....	27
2. Penilaian Resiko.....	30
3. Informasi dan Komunikasi.....	31
4. Aktivitas Pengendalian.....	31
5. Pemantauan.....	32
2.7 Sistem Pengendalian Manajemen.....	33
2.7.1 Tujuan dan Fungsi Pengendalian Manajemen.....	33
2.7.2 Elemen – Elemen Sistem Pengendalian Manajemen.....	34
2.7.3 Proses Pengendalian Manajemen.....	35

2.8 Pentingnya Audit Manajemen.....	36
2.8.1 Ruang Lingkup Audit Pemasaran Sebagai Sasaran Audit.....	36
2.8.2 Pengertian Efisiensi dan Efektivitas	38
2.9 Studi Pustaka.....	40
BAB III OBJEK DAN METODA PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.1.1 Diskripsi Perusahaan.....	42
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
3.1.3 Tenaga Kerja.....	45
3.1.4 Konsumen.....	45
3.1.5 Pesaing	46
3.1.6 Daerah Pemasaran.....	46
3.1.7 Gambaran Bauran Pemasaran.....	47
3.2 Metoda Penelitian.....	48
3.2.1 Data – Data yang Diperlukan.....	48
3.2.2 Prosedur Analisis Data.....	49
1. Prosedur Uji Kelayakan Sistem.....	49
2. Prosedur Uji Efisiensi dan Efektivitas Manajemen Pemasaran.....	52
3. Prosedur Uji Implementasi Sistem.....	55
4. Prosedur Uji Implementasi Manajemen Pemasaran.....	56
5. Uji Efisiensi dan Efektivitas.....	57
3.2.3 Variabel Operasional.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Pengujian Kelayakan Sistem Pengendalian Internal	60
4.1.1 Sistem Pengendalian Internal	61
4.1.2 Analisis Jawaban Kuesioner Sistem Pengendalian Intern.....	64
1. Lingkungan Pengendalian.....	65
2. Penilaian Resiko.....	67
3. Informasi dan Komunikasi.....	68
4. Aktivitas Pengendalian.....	69
5. Pemantauan	69
4.2 Pengujian Kelayakan Sistem Pengendalian Manajemen.....	70
4.2.1 Sistem Pengendalian Manajemen.....	71
4.2.2 Analisis Jawaban Kuesioner Sistem Pengendalian Manajemen.....	72
1. Perencanaan Strategis.....	72
2. Persiapan Anggaran.....	73
3. Pelaksanaan.....	73
4. Evaluasi Kinerja.....	74
4.3 Pengujian Efisiensi dan Efektivitas Bauran Pemasaran.....	74
4.3.1 Bauran Pemasaran	75
4.3.2 Analisis Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran.....	77
1. Produk.....	77
2. Price.....	78

3. Promosi.....	78
4. Place.....	79
4.4 Pengujian Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran	80
4.4.1. Strategi Pemasaran	81
4.4.2. Analisis Jawaban Kuesioner Strategi Pemasaran	82
1. Segmentasi Pasar.....	82
2. Penentuan Target Pasar.....	83
3. Penentuan Posisi di Pasar	83
4.5 Uji Implementasi.....	84
4.5.1 Sistem Pengendalian Intern.....	85
4.5.1.1. Lingkungan Pengendalian.....	85
4.5.1.2. Penilaian Resiko.....	89
4.5.1.3. Informasi dan Komunikasi.....	90
4.5.1.4. Aktivitas Pengendalian.....	91
4.5.1.5. Pemantauan.....	92
4.5.2 Sistem Pengendalian Manajemen.....	93
4.5.2.1. Perencanaan Strategis.....	93
4.5.2.2. Persiapan anggaran.....	94
4.5.2.3. Pelaksanaan.....	95
4.5.2.4. Evaluasi Kinerja.....	97
4.5.3 Bauran Pemasaran.....	97
4.5.3.1 Produk.....	97
4.5.3.2 Price.....	98

4.5.3.3 Promosi.....	99
4.5.3.4 Place.....	101
4.5.4 Strategi Pemasaran.....	102
4.5.4.1 Segmentasi Pasar.....	102
4.5.4.2 Penentuan Target Pasar.....	102
4.5.4.3 Penentuan Posisi di Pasar.....	103
4.6 Tabel Hasil Uji Implementasi.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Penilaian Kelayakan Sistem Pengendalian Intern	61
Tabel 4.2 Hasil Penilaian Kelayakan Sistem Pengendalian Manajemen.....	71
Tabel 4.3 Hasil Penilaian Efisiensi dan Efektivitas Bauran Pemasaran.....	75
Tabel 4.4 Hasil Penilaian Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran.....	81
Tabel 4.5 Hasil Pengamatan Penerapan Integritas dan Nilai baik.....	86
Tabel 4.6 Hasil Pengamatan Penetapan Wewenang dan Tanggung Jawab.....	88
Tabel 4.7 Hasil Pengamatan Penilaian Resiko.....	89
Tabel 4.8 Hasil Pengamatan Informasi dan Komunikasi.....	90
Tabel 4.9 Hasil Pengamatan Aktivitas Pengendalian.....	91
Tabel 4.10 Hasil Pengamatan Pemantauan.....	92
Tabel 4.11 Hasil Pengamatan Perencanaan Strategis.....	93
Tabel 4.12 Hasil Pengamatan Pelaksanaan Januari – Maret.....	95
Tabel 4.13 Hasil Pengamatan Pelaksanaan April – Juni.....	96
Tabel 4.14 Hasil Pengamatan Evaluasi Kinerja.....	97
Tabel 4.15 Hasil Pengamatan Price.....	98
Tabel 4.16 Hasil Pengamatan Promosi Januari.....	100
Tabel 4.17 Hasil Pengamatan Promosi April.....	101
Tabel 4.18 Implementasi Sistem Pengendalian Intern.....	104
Tabel 4.19 Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen.....	105
Tabel 4.20 Implementasi Bauran Pemasaran.....	106
Tabel 4.21 Implementasi Strategi Pemasaran.....	107

Tabel 4.22 Tabel Analisis Efisiensi.....109
Tabel 4.23 Tabel Analisis Efektivitas.....110

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....43

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan

Lampiran II Daftar Pertanyaan Kuesioner

© UKDW

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti audit mengenai pelaksanaan fungsi pemasaran dan melakukan verifikasi serta menguji efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran apakah telah sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada fungsi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dan hasil kuesioner dihitung menggunakan analisis skala *likert* dan dibandingkan dengan implementasi yang menggunakan analisis prosentase. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Edelwanggi Sarana Medika sangat efisien dan efektif. Serta sistem pengendalian intern dan sistem pengendalian manajemen pada perusahaan CV Edelwanggi Sarana Medika dinyatakan sangat kuat.

Kata kunci : Efisiensi, Efektivitas, Audit Manajemen dan Pemasaran



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 kebutuhannya. Secara umum tujuan utama dari pendirian perusahaan yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, memperoleh laba, dan memperluas pasarnya. Dari tahun ke tahun dunia bisnis semakin berkembang dengan cepat dan pasar dipenuhi oleh berbagai jenis produk barang dan jasa yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat kepada perusahaan yang sejenis dan para konsumen pun makin kritis. Sebab dengan banyaknya pilihan, konsumen dapat memilih produk yang terbaik dengan harga murah. Oleh karena itu, yang terjadi sekarang ini adalah pasar pembeli, dimana konsumenlah yang menjadi raja. Faktor sosial dan budaya pun makin berperan penting dalam menentukan jalannya usaha perusahaan sebab perkembangan masyarakat yang dinamis mempengaruhi kondisi sosial dan budaya masyarakat itu sendiri. Dan faktor teknologi, yang saat ini banyak membawa perubahan besar menjadi pembawa arah pada perkembangan kebutuhan masyarakat.

Dalam merealisasikan maksud dan tujuan tersebut salah satu tantangan yang harus dihadapi ialah bagaimana meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan

produktifias kerja. Bagi perusahaan penerapan efesiensi, efektifitas dan produktivitas kerja dalam operasi merupakan perpaduan yang menyeluruh antara bagian dalam perusahaan. Bagian – bagian dalam perusahaan merupakan suatu hubungan yang saling berpengaruh. Meskipun tiap bagian mempunyai fungsi dan tugas yang berbeda, namun masing – masing bagian tersebut harus dapat berintegrasi dan bekerja sama dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Fungsi – fungsi yang terkait dalam perusahaan seperti fungsi pemasaran, produksi, pembelian, keuangan, administrasi, dan personalia haruslah bekerja sama agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Upaya meningkatkan efektivitas kerja tidak lepas dari pemahaman yang tepat tentang arti dan cakupan manajemen pemasaran yaitu sebagai kegiatan yang sistematis menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program kerja yang dimaksudkan untuk menciptakan, membina, dan memelihara terjadinya pertukaran dengan kelompok pembeli sebagai instrumen untuk mencapai sasaran perusahaan.

Fungsi pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan perusahaan tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini mengakibatkan banyak produk dan perusahaan – perusahaan dari luar negeri yang masuk Indonesia dan memasuki pasar dalam negeri. Hal ini membuat perusahaan harus memasuki pasar yang bersaing bebas. Setiap perusahaan menginginkan tiap produk yang dihasilkannya dapat terjual dalam jumlah besar dan dengan tingkat harga yang memberi keuntungan. Melalui produk yang dijualnya inilah perusahaan dapat mempertahankan kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya serta untuk

dapat berkembang. Oleh karena itulah, tiap perusahaan perlu melakukan perencanaan kegiatan pemasaran, dimana seorang manajer pemasaran dalam menyusun dan menetapkan suatu rencana pemasaran harus berkoordinasi dengan berbagai bidang fungsional lain. Bukan hanya itu, seorang manajer pemasaran, harus pula mendasarkan rencananya atas berbagai jenis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber baik di dalam dan di luar satuan kerja pemasaran termasuk informasi yang diperoleh dari dokumen penjualan, informasi sebagai hasil kegiatan intelijen pemasaran dan penelitian pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi yang diperlukan dan digunakan oleh manajer pemasaran dalam menyusun dan menetapkan strateginya dapat juga menyangkut kondisi dan tuntutan lingkungan, perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran termasuk kecenderungan perubahan dalam perilaku tersebut, strategi yang diperkirakan akan ditempuh oleh pesaing, sifat hubungan perusahaan dengan para pemasok dan sikap masyarakat luas pada umumnya terhadap produk yang akan dipasarkan. Dalam melakukan pemasaran seorang manajer pemasaran juga harus melihat konsep – konsep dasar dan dapat dipastikan bahwa permintaan terhadap suatu produk tidak akan konstan melainkan bervariasi. Oleh karena itu, seorang manajer harus melihat Segmentasi pasar, cara mengenali segmentasi pasar pun beraneka ragam diantaranya Faktor geografis, Variable yang bersifat demografis seperti kelompok usia, jenis kelamin, latar belakang, pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan, Variabel psikografis yang menyangkut status sosial, Variabel berperilaku yang mencakup berbagai hal seperti kebiasaan berbelanja. Yang kedua adalah menentukan Target pasar, dimana perusahaan dapat memutuskan

apakah akan memasuki satu atau beberapa segmen pasar sebagai targetnya. Yang ketiga adalah Posisi di pasar, idealnya suatu perusahaan memiliki peta segmen pasar yang sudah dan akan dimasukinya. Peta dimaksud harus dibuat berdasarkan kebutuhan, keinginan, persepsi, daya beli, dan minat konsumen atas produk tertentu dan bukan atas persepsi perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Hanya dengan demikianlah manajer pemasaran dapat meramalkan apakah akan menguntungkan bagi perusahaan jika produk tertentu diluncurkan atau tidak. Yang keempat adalah Teknik pemasaran adalah memutuskan teknik – teknik pemasaran apa yang akan digunakan sehingga menimbulkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Idealnya bahwa cara pemasaran yang paling efektif adalah gabungan dari berbagai teknik. Teknik pemasaran diantaranya adalah produk yang akan dipasarkan, harga dari produk tersebut, tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh, kegiatan promosi, faktor anggaran, dimana dalam hal ini dukungan manajemen puncak dalam mengambil keputusan jumlah anggaran yang akan dialokasikan pada akhirnya yang menentukan. Kemudian perhatian manajer pemasaran pada strategi, tindakan, dan kemampuan pesaing mutlak perlu karena dapat dikatakan bahwa pada analisis terakhir strategi yang efektif adalah strategi yang memungkinkan perusahaan mengungguli para pesaingnya dan kemudian sikap apa yang akan diambil perusahaan selanjutnya apakah perusahaan akan berperan sebagai pimpinan pasar, perusahaan yang berperan sebagai penantang kepada pimpinan pasar, perusahaan yang sudah puas menjadi pengikut pasar, dan atau perusahaan yang hanya sekedar ingin menguasai sudut pasar tertentu. Dalam kaitan ini perlu ditekankan bahwa

informasi itu tidak menjadi monopoli manajer pemasaran tetapi harus disebarluaskan pula kepada para manajer bidang fungsional lain dalam jumlah, jenis, dan waktu yang tepat sehingga dengan demikian para manajer itu akan mampu melakukan sinkronisasi yang tepat antara strategi bidang fungsional masing – masing dengan strategi manajer pemasaran.

Dengan kata lain, manajer pemasaranlah yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran ke dalam operasi perusahaan sehingga semua kegiatan usaha perusahaan dapat terarah pada pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan tersebut sehingga diperlukan adanya koordinasi yang baik dengan fungsi lain yang ada didalam perusahaan. Jadi pemasaran mempengaruhi kebijakan perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang dan segala kegiatan proses pemasaran.

Mengingat pentingnya fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan maka perlu dilakukan audit pada fungsi pemasaran untuk mengetahui efesiensi dan efektifitas pemasaran. Audit pemasaran merupakan bagian dari pengendalian internal yang mengaudit operasional perusahaan. Hal yang penting dalam pelaksanaan audit adalah menemukan masalah dan meyakinkan ketaatan terhadap peraturan atau standar – standar yang berlaku di perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat mengontrol fungsi yang dimaksud secara maksimal. Hasil dari audit ini digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi utama audit pemasaran adalah untuk menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang akan mengarahkan perusahaan, sehingga merupakan alat bagi manajer atau direktur pemasaran untuk dapat mendeteksi dan

mengungkapkan permasalahan yang terjadi. Suatu pemeriksaan akan lebih baik apabila dilaksanakan secara periodik. Dengan demikian dapat memungkinkan pendeteksian bagian yang berhubungan dengan masalah tersebut sebelum mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan.

Dari hal di atas, maka melatarbelakangi penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **"AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN PADA CV EDELWANGGI SARANA MEDIKA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menentukan rumusan masalah pada " Apakah fungsi pemasaran pada CV.Edelwanggi Sarana Medika menunjukkan efektifitas dan efesiensi dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan, yaitu:

- a. Untuk memperoleh bukti audit mengenai pelaksanaan fungsi pemasaran dan melakukan verifikasi serta menguji efektifitas dan efesiensi fungsi pemasaran apakah telah sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan efektifitas dan efesiensi pada fungsi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi pemasarannya dan melakukan tindakan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.
2. Bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan diharapkan bahwa penelitian dapat memberikan gambaran proses audit manajemen dan penelitian lain yang berkaitan dengan masalah ini.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar strata (S1) Sarjana Ekonomi, program studi akuntansi di Universitas Kristen Duta Wacana. Selain itu dapat menambah wawasan dan pengetahuan, terutama dalam bidang akuntansi.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi lingkup penelitian untuk memudahkan dalam menganalisis masalah. Batasan masalah yang diteliti antara lain:

- a. Penelitian bertempat di CV. Edelwanggi Sarana Medika, Jl.. Rawa Subur No. 26 – 27, Bandar Lampung.
- b. Penelitian ini difokuskan pada efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran CV. Edelwanggi Sarana Medika.
- c. Pengamatan dan penelitian mulai dilakukan pada bulan Februari sampai selesai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian terhadap kelayakan sistem pengendalian intern diperoleh hasil $797 \div 30$ (pertanyaan) = 26,56 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat kuat, sehingga sistem pengendalian intern CV Edelwanggi Sarana Medika dinyatakan sangat kuat, dan untuk pengujian kelayakan sistem pengendalian manajemen diperoleh hasil $282 \div 11$ (pertanyaan) = 26,63 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat kuat, sehingga sistem pengendalian manajemen CV Edelwanggi Sarana Medika dinyatakan sangat kuat, dan untuk pengujian efisiensi dan efektivitas bauran pemasaran dan strategi pemasaran diperoleh hasil masing – masing $450 \div 17$ (pertanyaan) = 26,47 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat efisien dan efektif, sehingga bauran pemasaran CV Edelwanggi Sarana Medika dinyatakan sangat efisien dan efektif dan untuk strategi pemasaran diperoleh hasil $297 \div 12$ (pertanyaan) = 24,75 , skor tersebut masuk dalam skala penilaian sangat efisien dan efektif, namun dalam range yang mendekati rendah (masuk dalam range penilaian 24 – 30 sehingga strategi pemasaran CV Edelwanggi Sarana Medika dinyatakan sangat efisien dan efektif.

Sedangkan pengujian implementasi untuk sistem pengendalian intern dan sistem pengendalian manajemen diperoleh hasil sangat kuat dengan hasil pengujian prosentase sebesar 100% dan untuk bauran pemasaran dan strategi pemasaran diperoleh hasil sangat efisien dan efektif dengan hasil pengujian prosentase 100%.

Dari hasil pengujian efisiensi diperoleh hasil Periode Januari – Maret 2011 efisiensinya sebesar 741% dan periode April – Juni 2011 menjadi 946%. Melihat perubahan tersebut yang mana tingkat efisiensi mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan CV Edelwanggi Sarana Medika untuk periode Januari – Juni 2011 mengalami peningkatan dan perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan untuk pengujian efektivitas diperoleh hasil periode Januari – Maret 2011 efektivitasnya sebesar 138% dan periode April – Juni 2011 menjadi 165%. Melihat perubahan tersebut yang mana tingkat efektivitas mengalami peningkatan maka dapat diketahui bahwa penjualan CV Edelwanggi Sarana Medika untuk periode Januari – Juni 2011 mengalami peningkatan dan target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai.

5.2 Saran

Perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan kualitas setiap produk yang dijual karena ini adalah faktor yang dapat berpengaruh besar terhadap meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N & Govindarajan, Vijay. 2002, *Sistem Pengendalian Manajemen, buku ke -1*, Jakarta : Salemba Empat
- _____.2003, *Sistem Pengendalian Manajemen, buku ke -2*, Jakarta : Salemba Empat
- Boynton, W., Johnson,W.,& Kell. 2003. *Modern Auditing, jilid 1, edisi ke- 7*. Jakarta : Erlangga
- Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Guy, D., & Wayne Alderman, Winters. 2002. *Auditing, jilid 1, edisi ke - 5*. Jakarta : Erlangga
- Hartadi, Bambang. 1986. *Sistem Pengendalian Intern*.Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control Eight Edition*, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Mulyadi. 1991, *Akuntansi Biaya Edisi ke -5*, Yogyakarta : STIE YKPN
- Tunggal, Wijaya Amin. 1992, *Marketing Audit*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta
- Setyawan, Johnny. 1998, *Pemeriksaan Kinerja*, Yogyakarta : BPFE
- Siagan, Sondang P. 1997, *Audit Management*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sunarto. 2003, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS dan Mahenoko Total Design