

# **AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN EKONOMISASI, EFEKTIFITAS, DAN EFISIENSI**

**(Studi Kasus pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Surabaya)**

FF

A 192 /02

Mers

a

## **SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN AKUNTANSI**



PEKERTAM  
PEKERTAM YAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**Diajukan Oleh :**

**RAKHMA MUSTIKA**

**No. Pokok : 049611081 E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002**

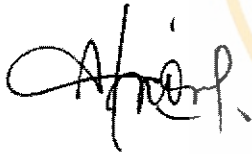
**SKRIPSI**

**AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN EKONOMISASI, EFEKTIFITAS, DAN  
EFISIENSI**  
(Studi Kasus pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Surabaya)

DIAJUKAN OLEH:  
RAKHMA MUSTIKA  
No. Pokok : 049611081 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Hj. HAMIDAH, MSi., Ak.

TANGGAL 20 JUNI 2002

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. ARSONO LAKSMANA, SE., Ak

TANGGAL 20 JUNI 2002

Surabaya, Tanggal 22 - Mei - 2002

Skripsi ini telah disetujui dan siap diuji

Dosen Pembimbing,



Dra. Hamidah, M.Si., Ak.



## ABSTRAKSI

Penyelenggaraan berbagai kegiatan bisnis tetap berpedoman kepada prinsip ekonomisasi, efektifitas dan efisiensi kerja. Dengan prinsip-prinsip tersebut maka semua komponen dalam organisasi dituntut untuk menggunakan berbagai dana, daya sarana dan prasarana kerja sehingga tidak terjadi pemborosan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka kinerja perusahaan yang baik dengan tingkat ekonomisasi, efektifitas dan efisiensi yang tinggi sangat diperlukan. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang pada umumnya memiliki kinerja yang baik. Upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan dalam berbagai cara dimana salah satunya adalah dengan melakukan audit manajemen pada perusahaan secara keseluruhan atau pada fungsi-fungsi tertentu di perusahaan.

Fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi yang berperan cukup penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Semua bentuk perusahaan baik perusahaan dagang, industri maupun perusahaan jasa akan membutuhkan fungsi ini.

Suatu audit manajemen terhadap fungsi pemasaran pada departemen pemasaran dapat membantu manajemen untuk mengidentifikasi penyimpangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan atau diinginkan.

Hasil audit manajemen yang dilaksanakan pada fungsi pemasaran PT. Coca Cola Amatil Indonesia ( PT. CCAI ) unit Surabaya adalah bahwa tujuan Departemen Penjualan dan Pemasaran untuk tahun 2001 selaras dan mendukung dengan tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan aktual yang melebihi target volume penjualan dan juga *market share* yang telah melebihi 95% untuk pasar minuman berkarbonat. Tetapi juga didapat hasil bahwa fungsi pemasaran PT. CCAI unit Surabaya belum sepenuhnya ekonomis, efektif, dan efisien sebab harga jual konsumen melebihi harga jual yang ditetapkan antara 1% hingga 33%, *Marketing expenditure* yang lebih kecil dari anggaran yang ditetapkan, masih terdapat 8 volume penjualan bulanan yang tidak tercapai, penurunan penjualan kemasan GRP-LITRE selama masa promosi, dan distribusi *ice chest place* tidak mencapai target yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil temuan, penulis berharap manajemen dapat memperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan ekonomisasi, efektifitas dan efisiensi dari fungsi pemasaran. Selanjutnya PT. CCAI unit Surabaya diharapkan dapat melaksanakan audit pemasaran secara periodik dan tidak hanya melalui *Business Review* saja sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan secara ekonomis, efektif dan efisien.