

**EVALUASI PENERAPAN MANAJEMEN AUDIT
PADA FUNGSI PEMASARAN
STUDI KASUS PT. "X" SIDOARJO
SKRIPSI**

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

KK
A 264 / 02
Pam
e



DIAJUKAN OLEH

**AGUNG PAMBUDI
No. Pokok : 049515012**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

**EVALUASI PENERAPAN MANAJEMEN
AUDIT PADA FUNGSI PEMASARAN**



DIAJUKAN OLEH :

**AGUNG PAMBUDI
NO. POKOK : 049515012**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Dra. YUSTRIDA, B.AK, Msi

TANGGAL 2-12-2002

**KETUA PROGRAM STUDI
Drs. M.SUYUNUS, MAFIS. AK.**

TANGGAL 2-12-02

ABSTRAKSI

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan bahkan memenangkan persaingan di pasar bisa dicapai bila pengelolaan operasional berlangsung dengan tingkat efisiensi, efektifitas dan ekonomisasi yang tinggi. Untuk membantu pihak manajemen mencapai hal tersebut dibutuhkan pemeriksaan manajemen yang merupakan alat bantu untuk menilai hasil kerja suatu bagian atau seluruh unit organisasi yang berfungsi memeberikan informasi, evaluasi maupun analisis yang diperlukan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam pencapaian tujuan perusahaan sehingga perlu dilakukan pemeriksaan manajemen untuk membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun kesempatan dan ancaman bagi perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan pada PT 'X' diketahui bahwa penerapan pemeriksaan manajemen fungsi pemasaran sudah berjalan cukup efektif karena staf audit internal sebagai pelaksana pemeriksaan manajemen berada pada departemen verifikasi yang merupakan departemen tersendiri sehingga mempunyai tingkat independensi yang tinggi. Selain itu, sistem pelaporan yang dihasilkan sudah tersusun rapi dan terorganisir secara sistematis dan efektif sehingga menyajikan semua data penjualan yang dibutuhkan pihak manajemen, analisis yang dilakukan telah mencakup baik lingkungan internal maupun eksternal serta perbandingan kinerja masa lalu dengan sekarang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pelaksanaan pemeriksaan manajemen atas fungsi pemasaran di PT 'X' sudah cukup efektif karena telah mampu menghasilkan temuan-temuan audit yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (meningkatkan efisiensi, efektifitas dan ekonomisasi) serta sudah diambil langkah-langkah tindak lanjut atas temuan tersebut.

Di sisi lain, meskipun pemeriksaan manajemen yang dilakukan departemen verifikasi berjalan cukup efektif namun kemampuan staf audit sebagai pelaksana manajemen audit perlu lebih ditingkatkan lagi melalui pelatihan pihak internal maupun pihak eksternal. Selain itu, penyusunan program audit terperinci juga perlu dilakukan agar pemeriksaan yang dilakukan dapat lebih tepat waktu dan tepat sasaran.