

ABSTRAKSI

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang ditujukan untuk memperoleh gambaran dan pemahaman bagaimana peran audit manajemen untuk menilai efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran sebagai obyek penelitian. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan, diberikan juga rekomendasi perbaikan yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Pemilihan pendekatan penelitian tersebut karena sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian difokuskan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" yang ada dalam rumusan masalah, peneliti tidak dapat mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselediki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Audit manajemen dituntut untuk dapat menggunakan kaca mata manajemen yang diaudit dalam pelaksanaannya yang melalui tahap perencanaan, tahap pengumpulan dan analisis bahan bukti, serta tahap pelaporan dan tindak lanjut. Hasil audit yang dilaksanakan menunjukkan bahwa fungsi pemasaran telah cukup efektif dilaksanakan dalam hal memenuhi beberapa ketentuan. Tetapi ditemukan pula beberapa faktor yang mendorong kurang efektif dan efisiennya fungsi pemasaran berdasar kriteria penilaian lainnya yaitu dalam hal lemahnya pengendalian intern yang diterapkan dan adanya prosedur / langkah kerja yang tidak efisien. Penelitian ini menegaskan audit manajemen dapat digunakan sebagai alat bantu pengendalian manajemen yang dapat mendeteksi berbagai masalah yang merugikan, dalam hal ini dengan mengidentifikasi penyebab kurang efektif dan efisiennya fungsi pemasaran, memberikan berbagai rekomendasi perbaikan yang diperlukan untuk segera ditindaklanjuti.

(Kata kunci: Audit Manajemen Pemasaran, efisiensi dan efektivitas kinerja)