

**SKRIPSI**

**AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN  
EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN  
PADA PT PSN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : I MADE ANDIKA PUTRA LISKA  
NIM : 1815644173**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2022**

# AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT PSN

I Made Andika Putra Liska  
1815644173

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

## ABSTRAK

Menilai kinerja fungsi pemasaran yang telah berjalan efektif dan efisien di suatu perusahaan dibutuhkan adanya audit manajemen. Selain itu, dengan audit manajemen kita dapat menganalisis dampak yang akan terjadi dari akibat kesalahan yang akan timbul serta menentukan solusi yang akan disarankan guna mencapai perbaikan pengelolaan program dimasa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran menggunakan teknik audit manajemen dalam upaya meningkatkan pendapatan pada PT PSN.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara terperinci dan meringkas kegiatan operasional yang efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran perusahaan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas fungsi pemasaran dengan rasio pendapatan dan pengembalian investasi pemasaran pada tahun 2019 berjalan dengan efektif, pada tahun 2020 perhitungan rasio pendapatan belum efektif dan pengembalian investasi pemasaran sudah berjalan efektif dan untuk tahun 2021 perhitungan rasio pendapatan dan pengembalian investasi pemasaran perusahaan belum berjalan efektif. Efektivitas fungsi pemasaran ini tidak dapat tercapai karena ditemukan penyusunan *budget* pendapatan yang terlalu tinggi sehingga menunjukkan ketidakseimbangan antara realisasi dengan *budget* yang ditetapkan, kurang adanya pembaharuan dan pemerataan program promosi dikarenakan penggunaan *media social* bagian pemasaran lebih memfokuskan promosi *event* tertentu, sehingga penjualan seperti *retail* dan *wine shop* belum dapat dimaksimalkan. Sedangkan efisiensi fungsi pemasaran atas penggunaan biaya pemasaran dan perolehan laba kotor atas penjualan pada PT PSN tahun 2019 telah berjalan efisien, tahun 2020 penggunaan biaya pemasaran belum efisien dan dari perolehan laba kotor penjualan telah efisien. Dan untuk penggunaan biaya pemasaran tahun 2021 dapat dikatakan berjalan dengan efisien, sedangkan dari perhitungan laba kotor tahun 2021 belum berjalan efisien. Perusahaan perlu mempertimbangkan keputusan kebijakan harga, hingga penggunaan *social media* lebih di tingkatkan dan melakukan evaluasi setidaknya sebulan sekali sehingga mampu mengalokasikan dana agar efisien dimasa mendatang.

**Kata Kunci:** Audit Manajemen, Efektivitas, Efisiensi, Fungsi Pemasaran

**MANAGEMENT AUDIT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS  
AND EFFICIENCY OF THE MARKETING FUNCTION  
at PT PSN**

**I Made Andika Putra Liska  
1815644173**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

**ABSTRACT**

*Assessing the performance of the marketing function has been running effectively and efficiently in a company, it requires a management audit. In addition, with management audits we can analyze the impact that will occur from the consequences of errors that will arise and determine solutions that will be suggested to achieve improvement in program management in the future. This study aims to determine the level of effectiveness and efficiency of marketing fungsi using management audit techniques in an effort to increase revenue at PT PSN.*

*Data analysis in this study was qualitative descriptive data analysis. This technique was used to analyze in detail and summarize the effective and efficient operational activities in the company's marketing activities obtained through interviews, observations and documentation.*

*The results of this study showed that the effectiveness of the marketing function with the ratio of income and return on marketing investment in 2019 was running effectively, in 2020 the calculation of the income ratio had not been effective and the ROMI has been running effectively and for 2021 the calculation of the ratio of income and ROMI of the company had not been effective. The effectiveness of this marketing function cannot be achieved because it is found that the preparation of an income budget is too high so that it shows an imbalance between the realization and the set budget, the lack of renewal and equalization of promotional programs because the use of social media in the marketing department focuses more on promoting certain events, so that sales such as retail and wine shops has not been maximized. Meanwhile, the efficiency of the marketing function on the use of marketing costs and the acquisition of gross profit on sales at PT PSN in 2019 has been running efficiently, in 2020 the use of marketing costs had not been efficient and from the acquisition of gross sales profit had been efficient. And for the use of marketing costs in 2021, it can be said to be running efficiently, while from the calculation of gross profit in 2021, it had not ran efficiently, companies need to consider price policy decisions, until the use of social media is further increased and evaluates at least once a month so that it is able to allocate funds to be efficient in the future.*

**Keywords:** *Management Audit, Effectiveness, Efficiency, Marketing Function*

**AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN  
EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN  
PADA PT PSN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Program Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial  
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali**

**NAMA : I MADE ANDIKA PUTRA LISKA  
NIM : 1815644173**

**JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : I Made Andika Putra Liska

NIM : 1815644173

Program Studi : Akuntansi Manajerial

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi  
Fungsi Pemasaran Pada PT PSN

Pembimbing : Drs. Ec. I Ketut Sukayasa, M.Com, Ak  
Dra. Putu Dyah Hudiananingsih, M.Hum

Tanggal Uji : 11 Agustus 2022

Skripsi yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat atau saduran karya pihak lain serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 11 Agustus 2022



I Made Andika Putra Liska

## SKRIPSI

### AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT PSN


**DIAJUKAN OLEH:**

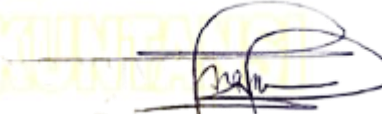
**NAMA : I MADE ANDIKA PUTRA LISKA**  
**NIM : 1815644173**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:**

**DOSEN PEMBIMBING I**

**DOSEN PEMBIMBING II**

  
**Drs. Ec. I Ketut Sukayasa, M.Com, Ak**  
**NIP. 196201231988111001**

  
**Dra. Putu Dyah Hudiananingsih, M.Hum**  
**NIP. 196303201990112001**

**JURUSAN AKUNTANSI**  
**KETUA**



**I Made Sudana, SE.,M.Si**  
**NIP. 196110161990032001**

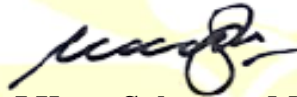
## SKRIPSI

### AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT PSN

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:  
Tanggal 11 Bulan Agustus Tahun 2022

PANITIA PENGUJI

KETUA:



Drs. Ec. I Ketut Sukayasa, M.Com, Ak  
NIP. 196201231988111001

ANGGOTA:



2. Drs. Ec. Ida Bagus Anom Yasa, MM., Ak  
NIP. 196103061989101001



3. Luh Nyoman Chandra Handayani, SS, DEA  
NIP. 196405011990032001



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial pada Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak I Made Sudana, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cening Ardina, SE. M. Agb, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan (D4) Akuntansi Manajerial, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak Drs. Ec. I Ketut Sukayasa, M.Com, Ak, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dalam menyusun skripsi ini.



5. Ibu Dra. Putu Dyah Hudiananingsih, M.Hum, selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dalam menyusun skripsi ini.
6. Pihak PT PSN yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material, doa, dan moral.
8. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini; dan
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam mendukung penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan untuk dapat membangun semangat dan motivasi penulis dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan baik disengaja maupun tidak sengaja. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan khususnya bidang akuntansi.

Badung, 11 Agustus 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Depan</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>ii</b>
<i>Abstrack</i> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Penetapan Kelulusan</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Teori .....	8
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	18
C. Alur Pikir.....	20
D. Pertanyaan Penelitian .....	23
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
C. Sumber Data.....	25
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	25
E. Keabsahan Data.....	27
F. Analisis Data .....	28
<b>BAB IV Hasil DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	33
B. Pembahasan dan Temuan .....	47

C. Keterbatasan Penelitian .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Simpulan .....	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 <i>Budget</i> dan Realisasi Pendapatan pada PT PSN Tahun 2019-2022.....	4
Tabel 1.2 Realisasi Biaya Pemasaran dan <i>Budget</i> Biaya Pemasaran pada PT PSN Tahun 2019-2022 .....	5
Tabel 4.1 Rasio Pendapatan Tahun 2019-2021.....	34
Tabel 4.2 Realisasi dan <i>Budget</i> Pendapatan Tahun 2019 .....	35
Tabel 4.3 Realisasi dan <i>Budget</i> Pendapatan Tahun 2020 .....	36
Tabel 4.4 Realisasi dan <i>Budget</i> Pendapatan Tahun 2021 .....	37
Tabel 4.5 <i>Return On Marketing Investment</i> Tahun 2019-2021 .....	38
Tabel 4.6 Rasio Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2019-2021 .....	39
Tabel 4.7 Realisasi dan <i>Budget</i> Biaya Pemasaran pada PT PSN Tahun 2019.....	40
Tabel 4.8 Realisasi dan <i>Budget</i> Biaya Pemasaran pada PT PSN Tahun 2020.....	42
Tabel 4.9 Realisasi dan <i>Budget</i> Biaya Pemasaran pada PT PSN Tahun 2021.....	44
Tabel 4.10 <i>Gross Profit Margin</i> pada PT PSN Tahun 2019-2021.....	46
Tabel 4.11 Pedoman Penilaian Efektivitas dan Efisiensi.....	50
Tabel 4.12 Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran atas Pendapatan dan Biaya pemasaran PT PSN Tahun 2019-2021 .....	53
Tabel 4.13 Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran atas <i>Return On Marketing Investment</i> dan <i>Gross Profit Margin</i> PT PSN Tahun 2019-2021 .....	54

JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	22
----------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara Bagian Fungsi Penjualan (*Sales*)

Lampiran 2: Hasil wawancara Bagian Chief *Financial Officer*

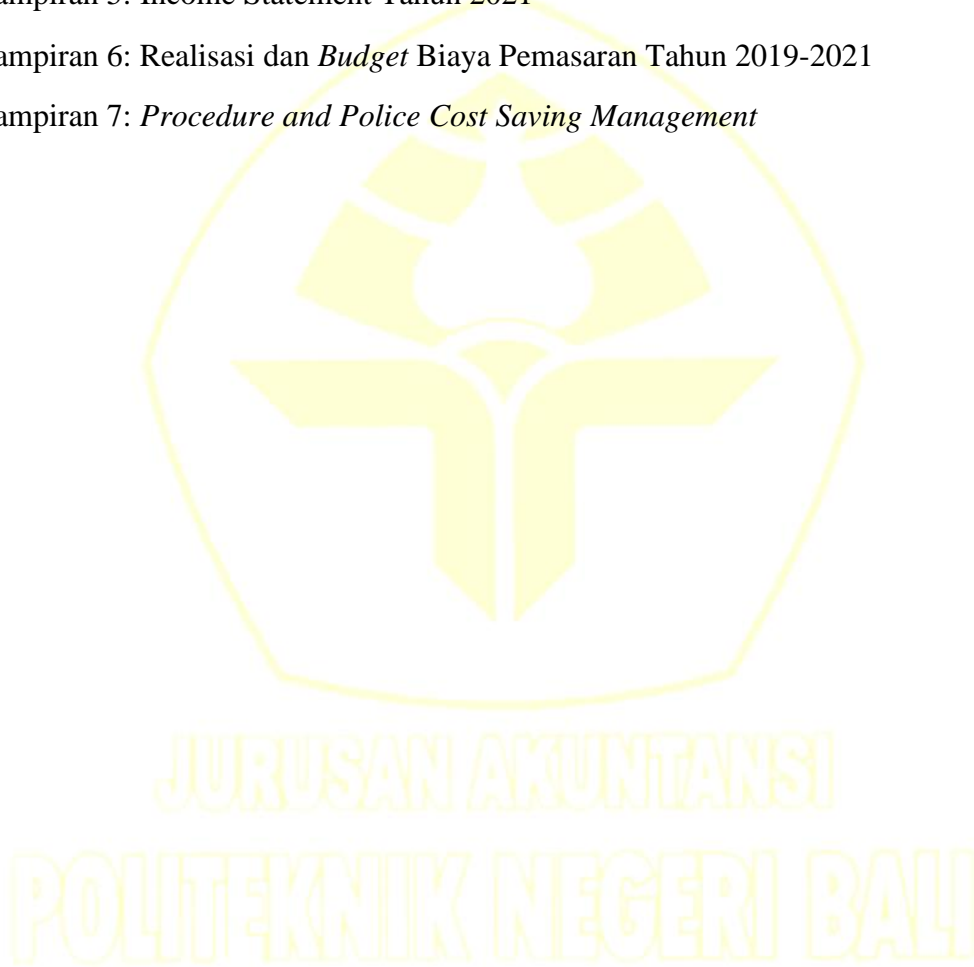
Lampiran 3: Income Statement Tahun 2019

Lampiran 4: Income Statement Tahun 2020

Lampiran 5: Income Statement Tahun 2021

Lampiran 6: Realisasi dan *Budget* Biaya Pemasaran Tahun 2019-2021

Lampiran 7: *Procedure and Police Cost Saving Management*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan dalam pembangunan nasional, dengan adanya pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara. Selain itu, dengan adanya pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran di Indonesia, sekaligus dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam kenyataan sektor pariwisata dijadikan sebagai alat untuk menormalkan kembali perekonomian Indonesia yang saat ini kurang stabil.

Bali adalah salah satu tujuan wisata dan salah satu tujuan bisnis dunia terutama dalam sektor akomodasi jasa. Untuk menunjang keberlangsungan suatu bisnis membutuhkan perlakuan yang tepat dan akurat, sehingga bisnis yang dibuat dapat bersaing dan bertahan terutama di pulau bali. Penerapan strategi penting untuk dilakukan dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Maka pihak manajemen harus mampu mengatur dan memilih strategi yang tepat untuk usahanya.

Menurut (Wiliam M & Ferrell Oc, 2018) pemasaran adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberi nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Jadi dapat diartikan bahwa fungsi pemasaran mempunyai peran penting dalam kemajuan dan keberlangsungan suatu usaha



serta pencapaian tingkat penjualan yang diharapkan oleh *owner* dan nantinya diharapkan dapat menguasai pangsa pasar.

Kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk saat ini sangatlah penting. Pemasaran dilakukan untuk membangkitkan minat dan bakat yang lebih besar dari pengguna kepentingan terhadap perusahaan bersangkutan, sedangkan untuk menilai kinerja fungsi pemasaran telah berjalan efektif dan efisien di suatu perusahaan dibutuhkan adanya audit manajemen (Sudarsono, 2020).

Audit manajemen merupakan suatu proses pengevaluasian terhadap efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi dari aktivitas suatu kesatuan usaha. Sedangkan, sasarannya merupakan sebagai penilai apakah pelaksanaan kegiatan manajemen telah dilaksanakan secara efektif, efisien dan ekonomis.

(Ira Hasti Priyadi, 2020) menyatakan bahwa audit manajemen ialah suatu organisasi audit terhadap manajemen secara menyeluruh untuk penilai unsur-unsur manajemen suatu organisasi tersebut sudah direncanakan, dilaksanakan, serta dikendalikan dengan prinsip-prinsip manajemen yang benar dan baik agar fungsi-fungsi tersebut dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi dan ekonomisasi dengan kesesuaian pada kebijakan setiap operasi yang dilaksanakan suatu perusahaan.

Audit Manajemen juga dilakukan untuk menemukan peluang dan letak masalah yang terjadi. Selain itu, dengan audit manajemen kita dapat menganalisis dampak yang akan terjadi dari akibat kesalahan yang akan timbul

serta menentukan solusi yang akan disarankan guna mencapai perbaikan pengelolaan program dimasa mendatang (Wahyudi, 2017).

PT PSN merupakan *beach club* yang menawarkan jasa *restaurant* yang berlokasi di Kabupaten Badung. PT PSN merupakan salah satu tempat wisata yang bergerak di bidang penjualan *food and beverage*. Selain itu, *beach club* ini juga menyediakan fasilitas seperti memiliki *booth bath, single bed, party bed, deluxe bad, party platform, super booth*. Selain itu, terdapat juga fasilitas penunjang lainnya seperti 6 *bar* antara lain *flipas bar, pool bar, lagoon bar, bondi bar, maravee bar, st. tropez bar (include sushi kitchen, japanese kitchen), 2 pool bar (Fbc dan St. Tropez), beach club with daily DJs, meeting room, yoga deck, 5 gazebo bambu, retail shop, wine shop* dan akses *wifi gratis*. Fasilitas dan penawaran diberikan kepada pengunjung yang datang dan telah melakukan *booking and reservation* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan di perusahaan.

PT PSN berada dilokasi yang sangat strategis dan dikelilingi pesaing kompetitif. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk meningkatkan dan memaksimalkan fungsi pemasaran agar sesuai dengan target pendapatan yang telah ditentukan oleh *manajemen* perusahaan. Tingkat pendapatan perusahaan PT PSN ini terus mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Disebabkan karena ketidakselarasan antara target pendapatan dengan realisasi pada tahun 2019, 2020, 2021.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT PSN menggunakan sarana pemasaran berupa iklan, website, dan majalah online. Sarana pemasaran ini dilakukan untuk membuat peningkatan pendapatan pada PT PSN.

Berikut merupakan tabel *budget* dan realisasi pendapatan pada PT PSN tahun 2019 sampai dengan 2021.

**Tabel 1.1**  
**Budget dan Realisasi Pendapatan**  
**PT PSN**  
**Tahun 2019-2021**

Tahun	Budget Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Selisih	
	Rp	Rp	Rp	%
2019	63.931.749.243	77.028.240.519	13.096.491.276	20,5
2020	22.143.008.233	20.326.378.649	(1.816.629.584)	-8,2
2021	24.574.383.320	23.590.958.790	(983.424.530)	-4,0
Average	36.883.046.932	40.315.192.653	3.432.145.721	2,8

Sumber: PT PSN (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi penurunan yang signifikan ditahun 2020. Dilihat dari tercapainya realisasi dari tahun 2019 yang sebesar Rp. 77.028.240.519 dan memiliki selisih sebesar Rp. 13.096.491.276 atau selisihnya sebesar 20,5% melewati realisasi yang dianggarkan. Pada tahun 2020 sebesar -Rp. 1.816.629.584 dan selisihnya sebesar -8,2%. Dan untuk tahun 2021 realisasi pendapatan hanya Rp. 23.590.958.790 dan selisihnya -4,0%. Atas hasil tersebut timbul selisih tidak menguntungkan (*unfavorable*). Hal ini terjadi karena adanya kontradiksi antara target yang dirancang dengan promosi yang beruntun, sehingga target yang di harapkan sulit dicapai karena strategi promosi yang dilaksanakan kurang inovasi.

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Biaya Pemasaran dan *Budget* Biaya Pemasaran**  
**PT PSN**  
**Tahun 2019-2021**

Tahun	Realisasi Biaya Pemasaran	Budget Biaya Pemasaran	Selisih	
	Rp	Rp	Rp	%
2019	3.458.011.526	3.079.897.068	(378.114.458)	-12,3
2020	1.506.865.156	1.808.000.945	301.135.789	16,7
2021	1.222.502.823	1.205.949.047	(16.553.776)	-1,4
Average	2.062.459.835	2.031.282.353	(31.177.482)	1,0

Sumber: PT PSN (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 menggambarkan Realisasi Biaya Pemasaran dan *Budget* Biaya Pemasaran pada tahun 2019 hingga tahun 2021 tidak stabil. Hal ini dapat dilihat dari realisasi biaya pemasaran pada tahun 2019 sebesar Rp. 3.458.011.526 dan memiliki selisih sebesar -12,3%. Tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp. 1.506.865.156 dan memiliki selisih sebesar 16,7% serta di tahun 2021 mengalami sedikit penurunan menjadi Rp. 1.222.502.823 dengan selisih -1,4%. Dari hasil ini diketahui bahwa pada tahun 2019 dan tahun 2021 menghasilkan selisih *unfavorable* (Merugikan) karena realisasi biaya pemasaran lebih besar dari pada besaran biaya yang diestimasikan. Dengan demikian perlu diketahui *post-post* apa saja yang bisa menghasilkan selisih *favorable* (Menguntungkan) agar menjadi lebih efektif dan efisien untuk perusahaan.

Manajemen mengalami kesulitan dalam menentukan penyebab kegagalan serta kelemahan perusahaan khususnya terkait dengan kinerja fungsi pemasaran yang selama ini sudah berjalan dan dengan adanya kondisi seperti

ini maka penulis meyakini adanya indikasi kelemahan dalam fungsi pemasaran sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap efektifitas dan efisiensi dari fungsi pemasaran. Melalui pemikiran tersebut penulis melihat bahwa, pentingnya dilakukan audit manajemen fungsi pemasaran, maka selanjutnya penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul

**“Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran Pada PT PSN”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran menggunakan teknik audit manajemen pada PT PSN?

**C. Batasan Masalah**

Dalam upaya untuk membatasi ruang lingkup masalah yang luas, maka peneliti hanya memfokuskan pada aspek-aspek yang relevan sehingga penelitian ini bisa lebih terarah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Evaluasi audit manajemen kinerja fungsi pemasaran hanya untuk menilai aktivitas pemasaran berjalan efektif dan efisien pada PT PSN.
2. Evaluasi audit manajemen fungsi pemasaran hanya menganalisis secara mendalam terhadap bauran pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi atau tempat, periklanan, promosi dan publikasi.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui dan menilai tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran dengan teknik audit manajemen pada PT PSN.

##### 2. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

###### a. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah agar penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan teori, serta dapat menambah pengetahuan penulis mengenai praktik khususnya dalam hal audit manajemen yang sesungguhnya.

###### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Bagi Politeknik Negeri Bali diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu audit manajemen serta dapat memberikan bukti empiris mengenai pengelolaan fungsi pemasaran yang efektif dan efisien.

###### c. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini berupa rekomendasi dan saran diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pihak perusahaan untuk dijadikan dasar pertimbangan dan evaluasi efektivitas maupun efisiensi kinerja fungsi pemasaran dimasa yang akan datang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai audit manajemen untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada PT PSN dengan perhitungan rasio pendapatan dan *return on marketing investment* pada tahun 2019 telah berjalan efektif, untuk tahun 2020 rasio pendapatan belum berjalan efektif yang mana pendapatan yang diterima kurang dari 100% atau sebesar 91,8% dan *return on marketing investment* yang diperoleh efektif sebesar 27,08 yang artinya perusahaan memperoleh ROMI yang lebih besar dari *hurdle rate* perusahaan dan untuk rasio pendapatan tahun 2021 belum efektif yang mana pendapatan yang diterima sebesar 96,0% dan *return on marketing investment* yang diperoleh tidak efektif sebesar 62,06 yang artinya perusahaan memperoleh ROMI yang lebih kecil dari *hurdle rate* perusahaan.

Hasil efisiensi fungsi pemasaran atas penggunaan biaya pemasaran dan perhitungan laba kotor atas kebijakan harga pada PT PSN tahun 2019 telah berjalan dengan efisien. Hal ini dikarenakan dari hasil perhitungan rasio efisiensi biaya pemasaran pada tahun ini kurang dari 7% dan perolehan laba kotor perusahaan sebesar 70% dari penjualan. Pada tahun 2020 penggunaan biaya pemasaran tidak efisien dikarenakan penggunaannya sebesar 7,41% sedangkan dari perolehan laba kotor perusahaan sudah efisien atau sebesar 70,59% dan untuk tahun 2021 penggunaan biaya pemasaran berjalan efisien



atau sebesar 5,18%, sedangkan untuk perolehan laba kotor atas penjualan dinyatakan tidak efisien atau sebesar 69,02%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan kotor atas kebijakan harga produksi belum berjalan efisien.

## B. Implikasi

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis mengenai audit manajemen dalam menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus tingkat profitabilitas perusahaan agar lebih maksimal.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini bagi pihak PT PSN diharapkan dapat mampu menjadikan hasil rekomendasi yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan agar melakukan perbaikan kinerja demi menjaga perusahaan tetap berjalan dan pencapaian pendapatan terrealisasi secara maksimal.

## C. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan saran untuk perbaikan perusahaan khususnya pada fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan penjualan *retail* dan *wine shop*. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan *calendar impact* yang menunjukkan tanggal masa-masa liburan pengunjung mancanegara atau *seasonal tourism* sehingga perusahaan memperoleh kira-kira kapan

jumlah wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Bali meningkat.

2. Perusahaan hendaknya melakukan evaluasi setiap sebulan sekali untuk meminimalisir kesalahan atau lebih memperhatikan paradigma *marketing*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Pamungkas. (2016). *AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN (Studi Kasus pada AJB BUMIPUTERA 1912 Kantor Pemasaran Erlangga)*.  
<https://123dok.com/document/q26wp8pz-abstrak-manajemen-efektivitas-efisiensi-pemasaran-bumiputera-pemasaran-erlangga.html>
- Bayangkara, I. (2017). *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Chairil Afundy dan Syamsul Backri. (2013). *Analisis Return On Marketing Investment (Romi) pada Distro FIo*.  
[http://repository.unib.ac.id/6651/1/IMG\\_0003.pdf](http://repository.unib.ac.id/6651/1/IMG_0003.pdf)
- Diaz Priantara. (2013). *Fraud auditing & investigation / Diaz Priantara / OPAC Perpustakaan Nasional RI*.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=993361>
- Ira Hasti Priyadi. (2020). *AUDITING Konsep dan Teori Pemeriksaan Akuntansi oleh Akuntan Publik*.  
[https://books.google.co.id/books?id=isscEAAAQBAJ&pg=PA107&dq=Audit+Manajemen:+Prosedur+dan+Implementasi&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjxzvT4r\\_z1AhUOkNgFHcwtCZkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Audit%20Manajemen%3A%20Prosedur%20dan%20Implementasi&f=false](https://books.google.co.id/books?id=isscEAAAQBAJ&pg=PA107&dq=Audit+Manajemen:+Prosedur+dan+Implementasi&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjxzvT4r_z1AhUOkNgFHcwtCZkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Audit%20Manajemen%3A%20Prosedur%20dan%20Implementasi&f=false)
- Kasmir. (2016). *Analisis laporan keuangan*.  
[https://openlibrary.org/works/OL24150964W/Analisis\\_laporan\\_keuangan](https://openlibrary.org/works/OL24150964W/Analisis_laporan_keuangan)
- Mahmudi. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik -*.  
[https://books.google.co.id/books?id=ilssEAAAQBAJ&pg=PA151&dq=Manajemen+Kinerja+Sektor+Publik.+Yogyakarta:+Sekolah+Tinggi+Ilmu+Manajemen+YKPN.&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwipqqrSofz1AhVv\\_XMBHb-iD7IQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Manajemen%20Kinerja%20Sektor%20Publik.%20Yogyakarta%3A%20Sekolah%20Tinggi%20Ilmu%20Manajemen%20YKPN.&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ilssEAAAQBAJ&pg=PA151&dq=Manajemen+Kinerja+Sektor+Publik.+Yogyakarta:+Sekolah+Tinggi+Ilmu+Manajemen+YKPN.&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwipqqrSofz1AhVv_XMBHb-iD7IQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Manajemen%20Kinerja%20Sektor%20Publik.%20Yogyakarta%3A%20Sekolah%20Tinggi%20Ilmu%20Manajemen%20YKPN.&f=false)
- Prisela Amanda. (2021). *AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA WYNDHAM TAMANSARI JIVVA RESORT BALI*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran - Google Buku*. In *Cv. Pustaka Abadi*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, A. (2020). *Pemasaran*. <https://store.ums.ac.id/buku/pemasaran.html>

Vallayanti Putu. (2020). “*Audit Manajemen Untuk Menilai Efektifitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Harper Kuta Bali*” .

Wahyudi. (2017). *PERANAN AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT MERATUS LINE SURABAYA*.  
<http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/equity/article/view/527>

Wiliam M, & Ferrell Oc. (2018). *Marketing - Google Books*. 2018.  
<https://books.google.co.id/books?id=5MNgEAAQBAJ&pg=PA25&dq=marketing+2018&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwirndn5g6D3AhU77XMBHYAFB2oQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%202018&f=false>

Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN - Google Books*.  
<https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=biaya+pemasaran&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiQzY6HiKD3AhWgxzgGHfmcB3oQuwV6BAgLEAo#v=onepage&q=biaya%20pemasaran&f=false>

JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI