

**SKRIPSI**

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM  
UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI *ERA*  
*NEW NORMAL* PADA PT BALI ALUS**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NAMA : LUH GDE YURIKA REGI SP  
NIM : 1815644111**

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

# **AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI *ERA* *NEW NORMAL* PADA PT BALI ALUS**

**Luh Gde Yurika Regi SP  
1815644111**

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

## **ABSTRAK**

Penurunan penjualan yang terjadi pada PT Bali Alus selain dikibatkan oleh kontraksi pertumbuhan ekonomi yang merupakan faktor eksternal, juga terindikasi terjadi akibat faktor internal, yaitu banyaknya keluhan yang diberikan konsumen pada *e-commerce* tempat perusahaan memasarkan produknya. Keluhan tersebut adalah berupa keluhan terkait lambatnya penerimaan pesanan, lamanya proses pengiriman barang, kemasan produk yang kurang baik, serta ketidaksesuaian antara pesanan dan barang yang dikirimkan oleh perusahaan. Keluhan ini terindikasi terjadi akibat adanya ketidaksesuaian pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan yang telah ditetapkan dalam SOP perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi fungsi pemasaran PT Bali Alus pada indikator efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan, serta memberikan rekomendasi berdasarkan hasil audit atas permasalahan yang dihadapi perusahaan. Data dari penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara, serta data sekunder berupa dokumentasi. Data dianalisis berdasarkan pada tahapan audit manajemen dengan menggunakan pendekatan model Miles dan Huberman.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bali Alus dinilai belum mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara efektif karena belum sepenuhnya mampu melaksanakan SOP terkait fungsi pemasaran dan memenuhi tujuan perusahaan. Hasil penilaian terhadap efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan menunjukkan hasil 31,52% dan masih berada dibawah 100%, sehingga perusahaan dinilai telah mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara efisien. Fungsi pemasaran yang belum mampu dilaksanakan secara efektif dan telah mampu dilaksanakan secara efisien ini menyebabkan perusahaan dinilai belum mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara ekonomis.

**Kata Kunci:** *audit manajemen, fungsi pemasaran, era new normal*

**MANAGEMENT AUDITS OF THE MARKETING FUNCTION IN  
THE EFFORT TO INCREASE SALES IN THE  
NEW NORMAL ERA AT PT BALI ALUS**

**Luh Gde Yurika Regi SP  
1815644111**

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

**ABSTRACT**

*The decline in sales that occurred at PT Bali Alus was not only caused by the contraction of economic growth which was an external factor, it was also indicated that it occurred due to internal factors, namely the number of complaints given by consumers on e-commerce where the company markets its products. These complaints are in the form of complaints related to the slow receipt of orders, the length of the delivery process, poor product packaging, and discrepancies between orders and goods sent by the company. This complaint is indicated to occur due to a discrepancy in the implementation of the marketing function carried out by the company with what has been determined in the company's SOP.*

*The purpose of this research is to evaluate the marketing function of PT Bali Alus on the indicators of effectiveness, efficiency, and economics of the company's marketing function implementation, and to provide recommendations based on the results of the audit of the problems faced by the company. The data from this study are primary data collected through questionnaires and interviews, as well as secondary data in the form of documentation. The data were analyzed based on the management audit stage using the Miles and Huberman model approach.*

*The findings of the study indicate that PT Bali Alus is considered unable to carry out its marketing function effectively because it has not been fully able to implement SOPs related to marketing functions and meet the company goals. The results of the assessment of the efficiency of the implementation of the company's marketing function show the results of 31,52% and it's still below 100%, so the company is considered to have been able to carry out its marketing function efficiently. The marketing function that has not been able to be implemented effectively and has been able to be implemented efficiently causes the company to be considered unable to carry out its marketing function economically.*

**Keywords: management audit, marketing function, new normal era**

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM  
UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI *ERA*  
*NEW NORMAL* PADA PT BALI ALUS**

**SKRIPSI**

**Dibuat Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Akuntansi pada Program Studi Akuntansi  
Manajerial Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali**



**NAMA : LUH GDE YURIKA REGI SP  
NIM : 1815644111**

**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 : Luh Gde Yurika Regi SP

NIM : 1815644111

Program Studi : Akuntansi Manajerial

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran Dalam Upaya  
Peningkatan Penjualan di *Era New Normal* Pada PT Bali  
Alus

Pembimbing : I Made Marsa Arsana, SE.,M.M.A.

I Putu Mertha Astawa, SE.,MM.

Tanggal Uji : 12 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, 2 Agustus 2022



Luh Gde Yurika Regi SP

# SKRIPSI

## AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI *ERA* *NEW NORMAL* PADA PT BALI ALUS

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LUH GDE YURIKA REGI SP  
NIM : 1815644111

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A.  
NIP.196210181990031003



I Putu Mertha Astawa, SE., MM.  
NIP.196203171990031001

JURUSAN AKUNTANSI  
KETUA



I Made Sudana, SE., M.SI  
NIP. 196112281990031001

## SKRIPSI

### AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI *ERA* *NEW NORMAL* PADA PT BALI ALUS

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Tanggal 12 Bulan Agustus Tahun 2022

PANITIA PENGUJI

KETUA:



**I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A.**  
**NIP. 196210181990031003**

ANGGOTA:



JURISAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI



**2. Drs. Ec. I Wayan Karman, M.Acc., Ak.**  
**NIP. 196401211993031001**



**3. Dr. Ir. I Made Suarta, S.E., M.T.**  
**NIP.196302251990031004**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. 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 penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali
2. 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. Cening Ardina, SE. M. Agb, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini



5. I Putu Mertha Astawa, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Pihak perusahaan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Badung, 2 Agustus 2022

**JURUSAN AKUNTANSI**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI** Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak.....	ii
<i>Abstract</i> .....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan .....	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah .....	v
Halaman Persetujuan .....	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<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>9</b>
A. Kajian Teori.....	9
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	23
C. Alur Pikir .....	27
D. Pertanyaan Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Sumber Data .....	33
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	34
E. Keabsahan Data .....	38
F. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan dan Temuan .....	70
C. Keterbatasan Penelitian .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan.....	78
B. Implikasi .....	79
C. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Produk PT Bali Alus Berdasarkan Kelompok Produk.....	2
Tabel 3.1 Tabel Interval Penilaian Efektivitas Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Perusahaan.....	43
Tabel 4.1 Tanggapan Terkait Ketidaksiuaian Pelaksanaan SOP Fungsi Pemasaran.....	47
Tabel 4.2 Tabel Daftar Temuan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran pada PT Bali Alus.....	49
Tabel 4.3 Tabel Interval Penilaian Efektivitas Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Perusahaan.....	74
Tabel 4.4 Tabel Perhitungan Efisiensi Fungsi Pemasaran PT Bali Alus Tahun 2021.....	75



**JURUSAN AKUNTANSI**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

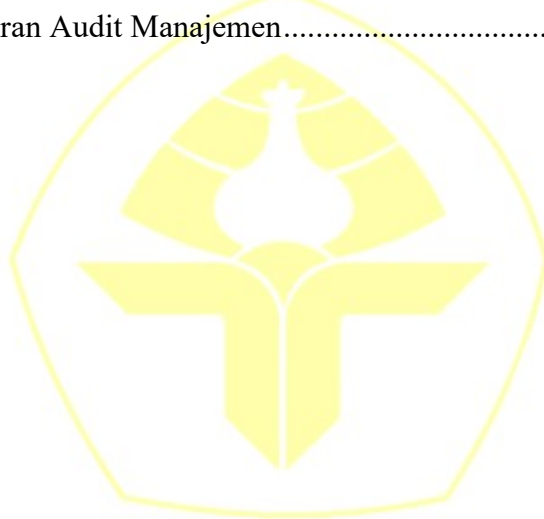
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	30
----------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: SOP Pemasaran PT Bali Alus.....	86
Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Wawancara .....	90
Lampiran 3: Kuisisioner Penelitian .....	91
Lampiran 4: Transkrip Wawancara.....	128
Lampiran 5: Dokumentasi Keluhan Konsumen pada PT Bali Alus .....	138
Lampiran 6: Dokumentasi Pelaksanaan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran pada PT Bali Alus .....	144
Lampiran 7: Visi dan Misi PT Bali Alus .....	148
Lampiran 8: Laporan Penjualan PT Bali Alus .....	149
Lampiran 9: Biaya Pemasaran PT Bali Alus.....	151
Lampiran 10: Laporan Audit Manajemen.....	152



**JURUSAN AKUNTANSI**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan tubuh merupakan salah satu bagian dari industri pengolahan yang mengalami pertumbuhan seiring dengan diberlakukannya *new normal* pada tahun 2021 di Indonesia. *New normal* merupakan sebuah *era* dimana tatanan baru dalam kehidupan bermasyarakat diberlakukan, yang mana aktivitas keseharian masyarakat kembali dapat dilaksanakan seperti semula dengan tetap menjaga diri dari penyebaran *Covid-19* (Rulandari, et. all., 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik diketahui bahwa industri pengolahan mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 4,92% (y-on-y). Industri kosmetik dan pengolahan tubuh sebagai bagian dari industri pengolahan sendiri pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan mencapai 5,6% dan diproyeksikan mencapai 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Hal ini mengakibatkan persaingan pada industri tersebut semakin tinggi, terlebih lagi pada wilayah yang perekonomiannya mengalami kontraksi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tercatat pada triwulan III Tahun 2021, perekonomian di wilayah Pulau Bali dan Nusa Tenggara mengalami kontraksi sebesar -0,09% (y-on-y). Hal ini memberikan dampak negatif pada penjualan berbagai macam usaha kecil dan menengah (UKM) yang tercermin dari hasil survei Bank Indonesia terhadap 63 UKM di kawasan Bali. Survei menunjukkan hasil bahwa terjadi penurunan penjualan pada UKM hingga 73% setelah diberlakukannya PPKM darurat di bulan Juli tahun 2021 (Antara, 2021). Kontraksi

ekonomi dan penurunan volume penjualan ini juga dirasakan oleh PT Bali Alus selaku perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dan perawatan tubuh.

PT Bali Alus mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2021. Adapun penurunan penjualan yang terjadi pada PT Bali Alus dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan Produk PT Bali Alus**  
**Berdasarkan Kelompok Produk**

Kelompok Produk	Tahun 2020		Tahun 2021		% Penurunan	
	Jumlah (Pcs)	Omzet (Rp)	Jumlah (Pcs)	Omzet (Rp)	Jumlah (Pcs)	Omzet (Rp)
<i>Body Care</i>	41.387	1.367.120.751	42.500	1.436.526.900	3%	5%
<i>Hair Care</i>	16.053	425.868.890	13.242	370.965.980	-21%	-15%
<i>Skincare</i>	26.298	848.727.708	17.924	575.099.404	-47%	-48%
<i>Body Mist</i>	3.623	181.609.428	2.510	126.053.620	-44%	-44%
<i>Oil Product</i>	13.636	745.600.377	13.371	674.416.874	-2%	-11%
Total	100.997	3.568.927.153	89.547	3.183.062.778	-22%	-12%

Sumber: Data sekunder diolah, tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan pada 80% kelompok produk yang dijual oleh PT Bali Alus. Terjadi penurunan sebesar -22% pada volume penjualan dan sebesar -12% pada omzet penjualan pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020. Ada berbagai macam faktor yang dapat mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan, baik dari lingkungan eksternal ataupun internal perusahaan. Penurunan volume penjualan dan omzet penjualan yang terjadi pada PT Bali Alus selain disebabkan oleh kontraksi ekonomi pada wilayah Pulau Bali yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat pada daerah tersebut, juga terindikasi disebabkan oleh ketidakmampuan manajemen dalam memenuhi harapan konsumen.

Ketidakmampuan manajemen dalam memenuhi harapan konsumen terindikasi dari banyaknya keluhan yang disampaikan konsumen pada laman *e-commerce* tempat perusahaan memasarkan produk, yaitu Shopee dan Tokopedia. Adapun keluhan tersebut adalah berupa keluhan terkait ketidaksesuaian pesanan yang diterima dengan yang dipesan, keluhan atas kurang baiknya pengemasan produk yang diterima oleh konsumen, keluhan atas lamanya pengiriman produk kepada konsumen, dan keluhan atas adanya produk yang telah tidak layak untuk dipasarkan namun dikirimkan kepada konsumen. Keluhan ini merupakan keluhan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran (*product, price, distribution, dan promotion*) yang ditetapkan perusahaan. Tingginya keluhan yang disampaikan konsumen terkait dengan fungsi pemasaran perusahaan ini terindikasi terjadi akibat ketidaksesuaian antara SOP yang telah ditetapkan perusahaan dengan pelaksanaannya.

Indikasi ketidaksesuaian antara SOP terkait fungsi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan pelaksanaannya dapat diketahui berdasarkan keluhan yang diberikan oleh konsumen. Keluhan terkait lambatnya penerimaan pesanan dapat muncul akibat pengecekan pemesanan produk pada sosial media yang seharusnya dilakukan secara berkala, tidak dilakukan sebagaimana seharusnya. Keluhan terkait kurang baiknya kualitas pengemasan dapat muncul karena tidak dilakukannya *quality control check* atas kemasan tersebut. Keluhan atas ketidaksesuaian pesanan dapat muncul karena tidak dilakukannya pengecekan atas barang yang dipesan konsumen. Sedangkan keluhan atas keterlambatan pengiriman produk dapat terjadi karena tidak dilakukannya monitoring dengan baik atas barang yang dikirim.



Adapun keluhan-keluhan tersebut muncul akibat ketidaksesuaian antara SOP order yang telah ditetapkan dengan pelaksanaannya. Adanya permasalahan pada *barcode* produk di *outlet* perusahaan terindikasi terjadi karena perusahaan tidak melaksanakan aktivitas monitoring *outlet* dan pameran secara rutin, sebagaimana yang tertuang dalam SOP *outlet* dan pameran. Selain itu, dalam pelaksanaan SOP produk baru perusahaan, terdapat indikasi belum teraturnya pelaksanaan *monitoring* atas produk baru yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini tercermin dari masih tetap dipasarkannya beberapa produk yang tidak sesuai dengan minat konsumen dan adanya keluhan terkait produk yang diterima konsumen merupakan produk yang tidak layak.

Setiap perusahaan pasti menginginkan peningkatan penjualan pada produk yang dijualnya dan operasional perusahaan yang berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan dalam standar operasional prosedur (SOP), namun realitanya tidak semua perusahaan mencapai hal ini. PT Bali Alus merupakan salah satu perusahaan yang terindikasi mengalami permasalahan ini. Guna menanggulangi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan di era *new normal* ini, maka perlu dilaksanakan audit manajemen pada fungsi pemasaran perusahaan. Audit manajemen merupakan suatu pemeriksaan pada kegiatan operasional perusahaan, termasuk pada kebijakan akuntansi dan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah operasional tersebut telah berjalan secara efektif, efisien, dan ekonomis. Audit fungsi pemasaran sebagai bagian dari audit manajemen dilakukan untuk

mengevaluasi fungsi pemasaran berupa elemen dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Bhayangkara, 2018).

Fungsi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Bhayangkara (2018), mencakup pada kebijakan yang terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan bahwa fungsi pemasaran mencakup pada pendekatan produk, harga, distribusi, dan promosi serta layanan pelanggan. Fipiariny (2019) mengemukakan bahwa peningkatan volume penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa menjadi tanda keberhasilan aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila terjadi penurunan volume penjualan dan muncul keluhan dari pelanggan maka ada kemungkinan bahwa salah satu atau keempat komponen ini berjalan secara kurang baik. Oleh karena itu, dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan perlu dilakukan audit manajemen berupa audit fungsi pemasaran pada implementasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Dharma, et. all., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fipiariny (2019) dalam penelitiannya pada PT PUSRI (Persero), diketahui bahwa pada perusahaan tersebut fungsi pemasaran telah dilakukan dengan efektif dan efisien meskipun masih terdapat masalah pengendalian internal pada dokumen pendukung dan masih adanya kelemahan pada *delivery order* yang diterbitkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Duluhalang, et.all. (2020) pada PT. PLN (persero) Ulp Namroe Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku, diketahui bahwa fungsi pemasaran dilakukan dengan cukup efektif dan efisien, meskipun masih ada beberapa ketidaksesuaian pelaksanaan fungsi pemasaran karena masih adanya rangkap

jabatan, belum diberikannya pelatihan pada karyawan oleh perusahaan, dan tidak dilakukannya rotasi karyawan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat diketahui bahwa audit fungsi pemasaran perlu dilakukan guna mengetahui efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT Bali Alus berupa penurunan penjualan, banyaknya keluhan konsumen, dan ketidaksesuaian antara SOP pemasaran yang telah ditetapkan dengan pelaksanaannya, serta didukung oleh pentingnya pelaksanaan audit manajemen untuk mengetahui efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, maka perlu dilakukan audit pada fungsi pemasaran pada PT Bali Alus. Audit manajemen digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi permasalahan yang terjadi dan hasil dari audit tersebut akan digunakan untuk menyusun rekomendasi atas permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka diangkatlah penelitian dengan judul “Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di *Era New Normal* pada PT Bali Alus”.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah “Apakah pelaksanaan fungsi pemasaran pada *era new normal* telah dilaksanakan secara efektif, efisien, dan ekonomis oleh PT Bali Alus? “

### **C. Batasan Masalah**

Pembahasan pada penelitian ini terfokus pada pembahasan terkait dengan faktor internal penyebab penurunan penjualan perusahaan, yaitu banyaknya keluhan

konsumen yang terindikasi disebabkan oleh ketidaksesuaian antara penerapan SOP pemasaran perusahaan dengan yang telah direncanakan oleh pihak manajemen. Pembahasan pada penelitian ini menggunakan audit manajemen, sehingga hal-hal yang akan dibahas pada penelitian akan difokuskan pada audit untuk mengetahui efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bali Alus dalam upaya peningkatan penjualan di *era new normal* dan pemberian rekomendasi atas hasil audit pada fungsi pemasaran PT Bali Alus.

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

1. Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut.
  - a. Untuk mengevaluasi efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran di *era new normal* pada PT Bali Alus melalui audit manajemen fungsi pemasaran.
  - b. Untuk memberikan rekomendasi terhadap hasil audit atas permasalahan pada fungsi pemasaran PT Bali Alus.
2. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.
  - a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai pengimplementasian dari teori audit manajemen, khususnya pada perusahaan yang berada pada industri kosmetik dan perawatan tubuh. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mendukung teori audit manajemen yang telah ada sebelumnya. Selain itu hasil

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian yang relevan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat praktis bagi penulis, yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang didapat selama masa perkuliahan.
- 2) Manfaat praktis bagi Politeknik Negeri Bali, yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu akuntansi khususnya pada mata kuliah audit manajemen di Politeknik Negeri Bali.
- 3) Manfaat praktis bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan evaluasi terkait fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan atas kebijakan yang akan diambil terkait dengan fungsi pemasaran perusahaan kedepannya.

**JURUSAN AKUNTANSI**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Penelitian terkait audit manajemen fungsi pemasaran yang dilakukan pada PT Bali Alus menghasilkan beberapa temuan audit. Temuan audit yang ditemukan dalam pelaksanaan audit manajemen fungsi pemasaran pada PT Bali Alus adalah berupa ketidaksesuaian antara pelaksanaan fungsi pemasaran dengan SOP terkait fungsi pemasaran perusahaan. Ketidakesuaian pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh bagian perusahaan terjadi pada pelaksanaan SOP terkait kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan saluran distribusi, serta kebijakan promosi dan publikasi. Ketidakesuaian pelaksanaan fungsi pemasaran ini juga mengakibatkan berbagai macam dampak bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dampak yang dirasakan oleh perusahaan adalah berupa munculnya berbagai macam komentar negatif bagi perusahaan terkait ketidaksesuaian pesanan, keterlambatan sampainya pesanan, kurang baiknya pengemasan produk, dan terkirimnya produk yang tidak layak pada konsumen. Selain itu ditemukan juga bahwa tidak dapat terbacanya *barcode* produk perusahaan pada salah satu *outlet* mengakibatkan pencatatan penjualan pada *outlet* tersebut dilakukan secara manual dan beberapa kali mengakibatkan kurang akuratnya laporan yang diberikan.

Temuan audit yang telah dipaparkan juga digunakan sebagai bahan dalam menganalisis efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran

perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa PT Bali Alus belum mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara efektif. Hal ini dikarenakan perusahaan belum mampu memenuhi dua tujuan perusahaan dan belum mampu sepenuhnya melaksanakan fungsi pemasaran sebagaimana tertuang dalam SOP pemasaran. Walaupun perusahaan belum mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara efektif, namun perusahaan sudah mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara efisien, yang mana hal ini dapat diketahui dari hasil analisis efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2021, persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan adalah sebesar 31,52 % dan tidak melebihi 100%, sehingga berdasarkan hal ini perusahaan dinilai dapat melaksanakan fungsi pemasarannya secara efisien. Hasil analisis terkait efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran ini digunakan sebagai dasar dalam menilai ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan dan berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan belum mampu melaksanakan fungsi pemasarannya secara ekonomis karena pelaksanaan fungsi pemasaran belum mampu dilakukan secara efektif meskipun telah mampu dilakukan secara efisien.

## **B. Implikasi**

Implikasi dari audit manajemen atas fungsi pemasaran yang dilakukan pada PT Bali Alus adalah hasil audit manajemen fungsi pemasaran dan rekomendasi audit dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran perusahaan. Evaluasi pada fungsi pemasaran yang dimaksudkan adalah evaluasi terkait

pelaksanaan kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan saluran distribusi, serta kebijakan promosi dan publikasi. Selain itu penilaian atas efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sebagaimana tertuang dalam visi dan misi perusahaan.

### C. Saran

Berdasarkan temuan audit berupa permasalahan akibat ketidaksesuaian pelaksanaan fungsi pemasaran perusahaan yang diperoleh berdasarkan audit manajemen atas fungsi pemasaran, maka penulis menyusun saran berdasarkan kebijakan fungsi pemasaran *product*, *price*, *distribution*, dan *promotion* yang ditetapkan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan di *era new normal* sebagai berikut.

1. Bagian *marketing* perusahaan dapat melakukan monitoring kepada produk baru seminggu sekali secara bergiliran antar *staff* dan membuat laporan penilaian minat konsumen terhadap produk, serta melakukan koordinasi dengan bagian gudang terkait jumlah barang yang masih tersedia di gudang. Apabila terdapat produk yang kurang diminati, bagian *marketing* dapat berkoordinasi kepada bagian produksi untuk mengurangi atau memberhentikan sementara produksi produk bersangkutan dan memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.



2. Bagian *marketing* dapat melakukan *maintenance* terhadap *barcode* yang tidak bisa terbaca dan melakukan koordinasi dengan pihak internal *outlet* terkait dengan sistem pembacaan *barcode*.
3. Bagian *marketing* perusahaan dapat membentuk tim internal di divisi *marketing* dengan menggunakan *staff* yang ada untuk melakukan pengecekan kesesuaian pesanan dan membuat jadwal rutin bagi masing-masing *staff* untuk melakukan pengecekan. Selain itu bagian *marketing* dapat membuat jadwal rutin untuk melakukan *follow up* dengan pihak ekspedisi terkait pengiriman barang dan membuat jadwal rutin bagi masing-masing admin *e-commerce* untuk melakukan *review complain customer*.
4. Bagian *marketing* dapat membuat jadwal rutin dan mebagi masing-masing *staff* untuk bertanggung jawab pada *outlet* tertentu untuk melakukan monitoring secara langsung satu atau dua minggu sekali. Bagian *marketing* juga dapat berkoordinasi SPG untuk menyampikan dengan segera apabila terjadi permasalahan pada *outlet* atau pameran.
5. Perusahaan diharapkan dapat melaksanakan rekomendasi yang telah diberikan dalam jangka waktu tujuh hari setelah pelaporan dilakukan untuk kebijakan produk, saluran distribusi, serta promosi dan publikasi. Sedangkan untuk kebijakan penetapan harga, perusahaan diharapkan dapat melaksanakan rekomendasi yang diberikan dalam jangka waktu satu bulan setelah pelaporan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admantyasyahri, I. (2018). Analisa Efektivitas Dan Efisiensi Menggunakan Teknik Audit Manajemen Pada Fingsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Madu Kembang Joyo Sriwijaya). *Skripsi*. Diambil kembali dari <http://repository.ub.ac.id/163684/1/INGE%20FITRI%20A.pdf>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. (2021). Analisis Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280. doi:<https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Antara. (2021). *Ekonomi*. Dipetik January 31, 2022, dari <https://www.medcom.id>: <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/ybD4w4Rb-survei-bi-temukan-banyak-umkm-belum-optimalkan-e-commerce>
- Ayu, P. D. (2017). Analisis Pengukuran Tingkat Efektivitas dan Efisiensi Sistem Informasi Manajemen Surat STIKOM Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 99-109.
- Bhayangkara, I. (2018). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- BPS. (2021). *Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: BPS. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1814/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2021-tumbuh-3-51-persen--y-on-y-.html>
- BPS. (2022). *Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV - 2021*. Jakarta: BPS. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- Cahya, A. D. (2019, September). Marketing Audit: Does It Affect Marketing Planning and Marketing Effectiveness in the Sales Function? *Sustainable Business Accounting and*, 1(2), 93-100.
- Dharma, I. G., Yasa, I. B., & Suardani, A. A. (2020). Management Audit as a Basis to Assess the Efficiency and Effectiveness of Marketing Function at the Inaya Putri Bali Hotel. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 125-130.
- Duluhalang, R., Saman, S., & Tamsil. (2020, Maret). Analisis Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. PLN (Persero) ULP Namrole Kabupaten Buru Selatan. *Accounting Journal STIE YPUP Makassar*, 1(1), 253-262.
- Fipiariny, S. (2019). Peranan Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Fungsi Pemasaran Pada PT Pusri (Persero) Palembang. *Jurnal Akuntika*, 5(1), 45-53.

- Fudsyi, M. I. (2017). Pengaruh Audit Pemasaran Terhadap Efisiensi Dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Pada Politeknik LP3I Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 1-16.
- Hasanah, A. N., & Putri, M. S. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Audit Tenure Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi*, 11-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas Global Edition*. Pearson.
- Lestari, R., Wahyono, R., & Siswati, A. (2020). Model of Measuring Marketing Effectiveness. *The International Journal Of Business & Management*, 300-303. doi:10.24940/theijbm/2020/v8/i10/BM2010-045
- Merlena. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran pada Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 10-20.
- Mulyadi. (2017). *Auditing Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Niarti, U. (2021). Analisis Akuntansi Persediaan Produk Rusak Pada Toko Rosmart Sukaraja Kecamatan Curup Timur. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 7(1), 1-7. doi:https://doi.org/10.53494/jira.v7i1.54
- Nugrahayu, E. R. (2015). Penerapan Metode Balanced Scorecard Sebagai Tolok Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(10), 1-16.
- Nur, F., & Siregar, L. H. (2019). Audit Manajemen Pada Kantor Kesyahbandar Utama Belawan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(1), 130-158. doi:https://doi.org/10.46576/jbc.v4i1.463
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4), 1-17.
- Nurdiansyah, M., & Retnani, E. D. (2018). Penerapan Audit Manajemen Untuk Meningkatkan Fungsi Pengendalian Persediaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 7(9), 1-16.
- Putri, S. P., & Rufaedah, Y. (2020). Audit Operasional untuk Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Penjualan di Saat Wabah Virus Corona. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 1(1), 108-120.
- Rahmania, P. (2016). Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1-17.
- Rifai, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 152-162.
- Rizaty, M. A. (2021, 10 5). *Data Stories*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

- Rohmatin, E., & Bayangkara, I. (2021). Penerapan Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran pada Masa Wabah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 1-22.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami* (hal. 21-28). Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Rumenser, P. (2022). Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas, Efisiensi, Dan Ekonomis Persediaan Barang Dagang (Studi Pada PT. Aneka Karya Farma. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 54-67.
- Saputri, E. E., Halim, M., & Nastiti, A. S. (2021). Evaluasi Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Barang Dagang Pada Minimarket Lulushop Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 33-41.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Junal E-Bis*, 3(2), 111-118. doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Wahyudi, Rasyidi, A., & Rahman, A. (2017). Peranan Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran pada PT Meratus Line Surabaya. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(3), 295-312.

JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI BALI