

SKRIPSI

**AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT OMZET
PADA CAFE MELATI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NAMA : NI PUTU BELLA WIDYA ANDARI PUTRI

NIM : 1915644151

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2023**

AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT OMZET PADA CAFE MELATI

**NI PUTU BELLA WIDYA ANDARI PUTRI
1915644151**

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

ABSTRAK

Cafe Melati telah menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *People* (Orang). Pada penerapannya masih terdapat kendala sehingga pencapaian omzet penjualan pada tahun 2022 hanya mencapai 82%. Berdasarkan masalah tersebutlah perlu dilakukan audit manajemen atas strategi pemasaran terhadap tingkat omzet penjualan pada Cafe Melati. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil audit manajemen dari strategi pemasaran, keefektivitas dan efisiensi terhadap omzet penjualan pada Cafe Melati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis yang digunakan melalui tahapan audit manajemen yaitu audit pendahuluan, *review* dan pengujian pengendalian manajemen, pemeriksaan terperinci, pelaporan dan tindak lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil audit manajemen dari bauran pemasaran tidak efektif dan efisien. Pada produk diperlukannya inovasi baru, untuk promosi yang dilakukan terkendala akibat kurang aktifnya sosial media yang ada dan pembatasan kunjungan yang membuat promosi secara langsung tidak terlaksana dengan maksimal, dan untuk orang masih kurang maksimal dalam kemampuan menawarkan produk dan juga bahasa. Sehingga kesimpulannya yaitu penerapan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak cafe tidak efektif dan tidak efisien karena masih terdapat kekurangan yang dapat menghambat kegiatan pemasaran terhadap produk, dengan kekurangan tersebut diperlukannya perbaikan atau rekomendasi untuk mengatasinya. Saran yang diberikan yaitu dapat memantau keadaan pasar agar bisa menyiapkan persediaan, sosial media dapat lebih aktif lagi untuk melakukan promosi, dan perlu dilakukan pelatihan komunikasi dan bahasa kepada seluruh karyawan guna mendukung kegiatan usaha serta untuk mendapatkan tingkat omzet yang efektif dan efisien kegiatan harus dilaksanakan sesuai dengan standar yang ada.

Kata Kunci: Audit Manajemen, Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan

MANAGEMENT AUDIT OF MARKETING STRATEGY ON TURNOVER RATES AT CAFE MELATI

**NI PUTU BELLA WIDYA ANDARI PUTRI
1915644151**

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

ABSTRACT

Cafe Melati has implemented a marketing strategy in the form of a 4P marketing mix, namely Product, Promotion, Price, and People. In its implementation, there are still obstacles so that the achievement of sales turnover in 2022 only reaches 82%. Based on this problem, it is necessary to carry out a management audit of the marketing strategy for the level of sales turnover at Cafe Melati. The purpose of this research is to find out the management audit results of the marketing strategy, the effectiveness and efficiency of sales turnover at Cafe Melati. This study uses descriptive qualitative research methods, using analytical techniques that are used through the management audit stages, namely preliminary audits, review and testing of management controls, detailed inspections, reporting and follow-up. The results of the research show that the results of the management audit of the marketing mix are neither effective nor efficient. In terms of products, new innovations are needed, promotions are constrained due to the inactivity of existing social media and restrictions on visits which make direct promotions not carried out optimally, and people are still not optimal in the ability to offer products and also language. So the conclusion is that the implementation of the marketing strategy carried out by the cafe is not effective and not efficient because there are still deficiencies that can hinder marketing activities for the product, with these deficiencies, improvements or recommendations are needed to overcome them. The advice given is to be able to monitor market conditions so that they can prepare supplies, social media can be even more active for promotion, and it is necessary to carry out communication and language training for all employees to support business activities and to obtain an effective and efficient turnover rate, activities must be carried out in accordance with existing standards.

Keywords: Management Audit, Marketing Strategy, Sales Turnover

**AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT OMZET
PADA CAFE MELATI**

SKRIPSI

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



**NAMA : NI PUTU BELLA WIDYA ANDARI PUTRI
NIM : 1915644151**

POLITEKNIK NEGERI BALI

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

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ni Putu Bella Widya Andari Putri

NIM : 1915644151

Program Studi : Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Audit Manajemen Atas Strategi Pemasaran Terhadap
Tingkat Omzet Pada Cafe Melati

Pembimbing : I Made Marsa Arsana, SE.,M.M.A,Ak,CA,CRA

Drs. I Made Wijana, MSc.,ST

Tanggal Uji : Jumat, 18 Agustus 2023

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah bukan dari hasil kegiatan plagiat dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Denpasar, 20 Juli 2023



Ni Putu Bella Widya Andari Putri
NIM 1915644151

SKRIPSI
AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT OMZET
PADA CAFE MELATI

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NI PUTU BELLA WIDYA ANDARI PUTRI
NIM : 1915644151



Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING I,

I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A, Ak, CA, CRA
NIP. 196210181990031003

DOSEN PEMBIMBING II,

Drs. I Made Wijana, MSc., ST.
NIP. 196406241990031002

JURUSAN AKUNTANSI
KETUA



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

SKRIPSI
AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP TINGKAT OMZET
PADA CAFE MELATI

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Tanggal 18 Bulan Agustus Tahun 2023

PANITIA PENGUJI

KETUA:



I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A, Ak, CA, CRA
NIP. 196210181990031003

ANGGOTA:



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK KERTAJATI BALI

2. **I.G.A. Oka Sudiadnyani, SE., M.Si., Ak.**
NIP. 197611082002122001



3. **Drs. I Wayan Purwanta Suta, MAIB**
NIP. 195812311987031013

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Audit Manajemen Atas Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Omet Pada Cafe Melati” tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial pada Politeknik Negeri Bali.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.e Com selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali
2. Bapak I Made Sudana, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan studi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali
3. Bapak Cening Ardina, SE., M. Agb, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan (D4) Akuntansi Manajerial, yang memberikan kontribusi untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan di Politeknik Negeri Bali
4. Bapak I Made Marsa Arsana, SE., M.M.A,Ak,CA,CRA selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, kontribusi, dan segala sesuatu dalam membatu saya untuk menyusun skripsi ini

5. Bapak Drs. I Made Wijana, MSc., ST selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, kontribusi, dan segala sesuatu dalam membantu saya untuk menyusun skripsi ini
6. Bapak I Wayan Suwita selaku pemilik Cafe Melati yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian perusahaannya
7. Seluruh Pegawai di Cafe Melati yang telah banyak membantu saya dalam usaha untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini
8. Kepada Keluarga besar saya, Orang Tua, dan adik-adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan semangat berupa material dan moral, serta
9. Sahabat dan teman-teman yang telah mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan yang saya dapatkan. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu kedepannya. Sekian dan Terima Kasih.

Kedonganan, 11 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak.....	ii
<i>Abstract</i>	iii
Halaman Persyarat Gelar Sarjana Terapan	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinil Karya Ilmiah	vi
Halaman Persetujuan	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian Penelitian yang Relevan	19
C. Alur Pikir.....	24
D. Pertanyaan Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi/ Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Sumber Data.....	28
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	28
E. Keabsahan Data.....	30
F. Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan dan Temuan.....	50
C. Keterbatasan Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Simpulan	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Target Penjualan	4
Tabel 4.1 Internal Kontrol Penerapan Strategi Pemasaran Cafe Melati	39
Tabel 4.2 Internal Kontrol Terhadap Pengunjung Cafe Melati.....	41
Tabel 4.3 Pemeriksaan Terperinci.....	45
Tabel 4.4 Realisasi Penjualan	47
Tabel 4.5 Internal Kontrol Bagian Keuangan Cafe Melati	48



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	25
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: SOP Segmen Pasar Tahun 2022
- Lampiran 2: SOP Penjelasan Tentang Barang yang Ditawarkan
- Lampiran 3: SOP Penetapan Harga Produk
- Lampiran 4: SOP Pelayanan Cafe Melati
- Lampiran 5: Realisasi Target Penjualan Tahun 2022



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian menjadi salah satu kegiatan utama di Indonesia. Kegiatan ekonomi sudah menjadi rutinitas sehari-hari yang dilakukan, seperti dalam menghasilkan produk, menjual produk, dan lain sebagainya. Dalam kegiatan tersebut tentunya diperlukan faktor-faktor pendorong yang digunakan untuk melangsungkannya. Perkembangan jumlah masyarakat yang terus terjadi membuat kebutuhan untuk menunjang kehidupan terus meningkat. Terlebih lagi Bali yang dominan dengan pariwisatanya. Jumlah wisatawan yang berkunjung dan hal lainnya karena mayoritas pekerjaan di Bali mengandalkan pariwisata menjadi persaingan antar restoran *seafood* yang menjadi salah satu *icon* di Bali karena lautan yang kaya akan sumber dayanya.

Dengan adanya persaingan, di dalam melangsungkan suatu usaha harus memaksimalkan peluang-peluang yang ada sehingga mendapatkan keuntungan dalam usahanya, ditambah dengan adanya peralihan dari masa pandemi yang awalnya wisatawan tidak boleh berkunjung kini mulai kembali berkunjung meskipun hanya wisatawan lokal yang lebih dominan. Fungsi pemasaran menjadi salah satu bagian dalam sebuah usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan sehingga bisa bersaing di persaingan pasar yang terjadi. Disinilah Cafe Melati sebagai salah satu restoran *seafood* mulai mencari cara untuk mendapatkan peningkatan dalam kegiatan operasionalnya. Untuk meningkatkan penjualannya, pihak manajemen Cafe Melati harus merencanakan strategi pemasaran guna

menarik para wisatawan lokal maupun asing yang berlibur untuk berkunjung dan menikmati makanan *seafood*.

Strategi pemasaran yang dijalankan harus berjalan dengan efisien dan juga efektif, maka dari itu perlu juga dilakukan audit manajemen terhadap strategi-strategi pemasaran yang dilakukan. Audit manajemen yang dilakukan pada suatu perusahaan akan berperan untuk membantu pihak manajemen mengetahui letak kesalahan yang menjadi kendala perusahaan dalam kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan tersebut (Duluhalang et al., 2020).

Pencapaian tujuan audit manajemen memerlukan usaha-usaha yaitu dengan melakukan penelitian dan penilaian terhadap kontrol akuntansi bidang keuangan dan kegiatan kinerja yang sudah memenuhi standar, dan pengukuran terkait aturan kebijakan, susunan rencana dan standar kerja telah dijalankan, serta pengecekan atau penilaian terhadap *asset* perusahaan aman dari kehilangan atau kerusakan dan penyelewengan (Yasmi et al., 2021).

Dalam pengaplikasian sebuah strategi, pihak manajemen yang berhak untuk menyusun strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang terlibat diharapkan dapat menyusun strategi yang nantinya dapat mengantarkan perusahaan untuk mencapai target sasaran, kebijakan, dan rencana agar menjadi tatanan dasar untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang direncanakan harus dapat memenangkan persaingan untuk memikat daya tarik para konsumen guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, dalam proses pemasaran harus dilakukan dengan pemeriksaan terhadap proses yang dilakukan. Strategi yang dilakukan mengacu pada laporan audit manajemen yang telah dilakukan perusahaan sehingga dapat mengetahui hal-hal yang harus dilakukan agar omzet yang diperoleh dapat meningkat. Pemeriksaan terhadap strategi pemasaran dilakukan secara objektif dan sistematis, dimana nantinya target manajemen yang ditargetkan memberikan informasi terkait kinerja dari strategi pemasaran saat memasarkan produk kepada konsumen. Setelah pemeriksaan tersebut, perusahaan dapat penilaian terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan melakukan prosedur audit manajemen.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran, yaitu empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: (1) *Product* (Produk), (2) *Price* (Harga), (3) *People* (Orang), (4) *Promotion* (Promosi), dimana bauran pemasaran terus berkembang dan sekarang dikenal dengan 7P dengan tambahan (5) *Place* (Tempat), (6) *Process* (Proses), dan (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Khasanah, et al, 2020). Adapun pihak Cafe Melati yang telah menggunakan strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *People* (Orang).

Dimana dengan melakukan strategi pemasaran bauran pemasaran dapat mengetahui apa yang mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan. Seperti dari persaingan yang terjadi antara restoran *seafood* yang ada mencerminkan bagaimana kualitas dari perusahaan terkait sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung atau masalah yang berasal dari dalam perusahaan itu

sendiri, hal tersebut tidak lepas dari standar-standar operasional yang dimiliki perusahaan, dengan pengaplikasian yang benar oleh pihak terkait maka perusahaan dapat menjalankan pemasaran berjalan dengan baik.

Seperti yang dialami oleh Edi Suranta Simanjuntak et al. (2022) pada penelitiannya, pendapatan di Sari Bintang Hotel Tanjung Uban mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 yaitu sebanyak Rp 124.200.000 dari tahun 2021 sebanyak Rp 275.250.000 dengan selisih total Rp 151.050.000. Permasalahan serupa juga terjadi di Cafe Melati yaitu dimana tingkat penjualan pada tahun 2022 yang belum terealisasi dengan maksimal sesuai dengan target yang diharapkan yaitu penjualan menurun sebesar 18%. Dimana omzet yang dicapai hanya sebesar Rp 339.431.500 dari yang ditargetkan sebesar Rp 413.920.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga penjualan tidak memenuhi target. Berikut merupakan tabel dari target omzet dan realisasi omzet yang terjadi di Cafe Melati pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Realisasi Target Penjualan

Bulan	Target Omzet	Realisasi Omzet	Persentase	Persentase (per 3 bulan)
Januari	Rp 34.493.333,33	Rp 17.318.500,00	50%	
Februari	Rp 34.493.333,33	Rp 17.368.500,00	50%	55%
Maret	Rp 34.493.333,33	Rp 22.674.000,00	66%	
April	Rp 34.493.333,33	Rp 26.743.000,00	78%	
Mei	Rp 34.493.333,33	Rp 26.046.500,00	76%	78%
Juni	Rp 34.493.333,33	Rp 27.704.500,00	80%	
Juli	Rp 34.493.333,33	Rp 23.818.500,00	69%	
Agustus	Rp 34.493.333,33	Rp 25.135.500,00	73%	75%
September	Rp 34.493.333,33	Rp 28.425.500,00	82%	
Oktober	Rp 34.493.333,33	Rp 32.097.500,00	93%	
November	Rp 34.493.333,33	Rp 41.365.000,00	120%	120%
Desember	Rp 34.493.333,33	Rp 50.734.500,00	147%	
TOTAL	Rp 413.920.000,00	Rp 339.431.500,00	82%	

Sumber: Laporan Penjualan Cafe Melati Tahun 2022

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka diangkatlah penelitian ini yang berjudul **“Audit Manajemen Atas Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Omzet Pada Cafe Melati”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil audit manajemen dari penerapan strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Cafe Melati?
2. Bagaimanakah tingkat efektivitas dan efisiensi atas strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Cafe Melati?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini digunakan agar tidak terjadi penyimpangan pada masalah penelitian sehingga lebih fokus pada masalah yang akan diteliti. Dimana, penelitian ini berfokus pada audit manajemen fungsi pemasaran terutama pada audit manajemen strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Cafe Melati, apakah strategi yang dilakukan sudah efektif dan efisien dengan tujuan yang akan dicapai dan juga menganalisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui hasil audit manajemen dari penerapan strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Cafe Melati.
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi atas strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Cafe Melati.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui bagaimana proses dari audit manajemen terhadap tingkat omzet penjualan. Penelitian ini juga dapat dijadikan kajian tambahan dalam proses belajar di jurusan akuntansi.

- b. Bagi Cafe Melati

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan masukan yang bisa digunakan kedepannya oleh pihak Cafe Melati untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan omzet dengan strategi pemasaran dari audit manajemen yang telah dilakukan dan mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi dari strategi dan omzet penjualan.

- c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan bahan ajar berdasarkan

fenomena yang terjadi saat ini kepada mahasiswa jurusan akuntansi.



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Hasil audit manajemen dari penerapan strategi pemasaran yaitu pada strategi 4P untuk strategi harga sudah efektif dan efisien sehingga tidak perlu dilanjutkan ke tahapan audit lebih lanjut, sedangkan untuk strategi promosi, produk, dan orang dilanjutkan karena masih terdapat kendala yang menyebabkan pelaksanaannya tidak efektif dan efisien. Pada elemen pertama terdapat strategi produk, beberapa bahan baku dari produk mengalami keterbatasan dalam persediaanya sehingga perlu dilakukan inovasi untuk menciptakan produk baru dengan bahan baku yang lebih mudah ditemukan persediaanya. Lalu ada elemen harga, untuk harga sudah ditetapkan sesuai dengan standar yang ada, dimana penetapan harga dihitung dari bahan mentah hingga produk jadi. Elemen selanjutnya yaitu promosi, pada kegiatan promosi yang dilakukan masih terhambat dengan adanya pembatasan kunjungan, bagian pemasaran belum bisa maksimal dalam mempromosikan produk secara langsung, untuk promosi di media sosial juga kurang maksimal sehingga perlu lebih mengaktifkan sosial media tersebut agar produk tersampaikan kepada para wisatawan dan penjualan bisa meningkat. Elemen terakhir yaitu strategi orang, tidak seluruh karyawan bisa menawarkan produk dengan baik dan dalam penguasaan bahasa juga kurang sehingga perlu dilakukan pelatihan untuk

mengkomunikasikan produk dan juga pelatihan bahasa serta pelatihan terhadap pembuatan produk.

2. Tingkat efektivitas strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Cafe Melati pada tahun 2022 seperti yang terdapat pada laporan penjualan, tingkat omzet penjualan pada tahun 2022 tidak mencapai target yang diinginkan sebesar 100% namun tingkat pencapaiannya yang 82% sudah dikatakan efektif dan efisien. Hal ini diakibatkan dari pengaruh strategi 4P yang belum seluruhnya berjalan dengan efektif dan efisien yang membuat tingkat omzet yang didapatkan kurang meningkat dengan maksimal.

B. Implikasi

Implikasi dari audit manajemen terhadap strategi pemasaran mengarah kepada pengaruh atas evaluasi kinerja dari strategi pemasaran yang dilakukan pada Cafe Melati. Evaluasi dimaksudkan untuk menilai cara kerja dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Cafe Melati untuk mencapai target penjualan yang diharapkan, dimana strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *People* (Orang). Sementara itu, untuk implikasi dari omzet penjualan terhadap cafe yaitu memberikan keuntungan atau laba atas produk yang dijual.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian diatas yang telah dilakukan pada Cafe Melati, peneliti ingin mengembangkan rekomendasi mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P (*Product*,

Price, Promotion, People) terhadap kegiatan pemasaran guna meningkatkan tingkat omzet penjualan pada Cafe Melati yaitu berupa:

1. Pihak Cafe Melati harus bisa menciptakan produk-produk baru dengan cita rasa khas tersendiri agar dapat menarik minat konsumen yang tentu tidak terlepas dari pemantauan akan produk-produk para pesaing. Selain itu, pihak cafe juga harus memperhatikan pergerakan pasar sehingga dapat menyiapkan segala persediaan dengan baik dan keinginan konsumen terpenuhi semuanya.
2. Promosi harus lebih ditekankan dan lebih aktif lagi melalui media sosial dengan membuat konten-konten menarik agar para wisatawan tertarik untuk berkunjung terutama wisatawan lokal karena wisatawan asing masih dibatasi kunjungannya. Dengan hal tersebut diharapkan akan menaikkan omzet penjualan pada Cafe Melati.
3. Untuk orang-orang yang terlibat dalam proses usaha ini sebaiknya untuk keseluruhan diberikan pelatihan untuk melakukan penawaran produk kepada wisatawan ataupun melalui media sosial sehingga dapat membuat konten yang menarik untuk menawarkan produk. Selain itu, pelatihan tentang penguasaan bahasa juga sangat perlu dilakukan.
4. Untuk mendapatkan tingkat omzet penjualan yang efektif dan efisien, pihak cafe harus menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan SOP yang telah dibuat sehingga omzet penjualan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Ardiyanto, D. A. D. (2020). Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia di RS. Bhayangkara Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9, Nomor 2(e-ISSN : 2460-0585), 1–20.
- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., dan Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Astuti, A. M. I., dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Duluhalang, R., Saman, S., dan Tamsil. (2020). Analisis Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. PLN (Persero) Ulp Namrole Kabupaten Buru Selatan. *Jurnal Nusamba*, 01(04), 123–132.
- Edi Suranta Simanjuntak, J., Wilujeng, Y., Putranta Sitepu, A., dan Pembangunan Tanjungpinang, S. (2022). Analisis Fungsi Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Pada Masa Wabah Pandemi Covid 19 (Studi pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 56–62. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.358>
- Gerandini, N., Rufaedah, Y., Kunci, K., Manajemen, A., Produksi, D., dan Kinerja, E. (2020). *Pelaksanaan Audit Manajemen terhadap Divisi Produksi untuk Mengevaluasi Penerapan Metode Produksi Baru (Studi Kasus : PT Shafira Laras Persada)*. 26–27.
- Khusaeri, I., dan Agustin, B. H. (2022). *Audit Manajemen Atas Fungsi Produksi Meningkatkan Kualitas*. 3(1), 44–55.
- Mahardika, C. W. (2020). Audit Manajemen Atas Fungsi Produksi Pada PT. Mata Pelangi Chemindo (Studi Kasus Pada PT Mata Pelangi Chemindo Tangerang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

- Merlena. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung. *Jurnal Nusamba*.
- Putri, A. U. (2020). Evaluasi Audit Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. Citra Bumi SUMatra Palembang. *Management*, 09, 10–14.
- Sarapa, D. (2017). Audit Manajemen atas Fungsi Keuangan pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 89–103.
- Subhan, S., dan Ramdani, M. R. (2020). Audit Manajemen Atas Bahan Baku Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas CV.Ladjalani di Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 30–40. <https://doi.org/10.32639/jiak.v9i1.350>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Yasmi, Siprianus Palete, dan Satriani Basri. (2021). Audit Manajemen Pada Departemen Finance and Accounting Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kota Makassar. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 3(1), 88–110. <https://doi.org/10.47354/aaos.v3i1.316>