

SKRIPSI

**AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT OMZET PADA RESTORAN ABC**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NAMA : KOMANG NITA HANDAYANI

NIM : 2415664009

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI BALI

2025

AUDIT MANAJEMEN ATAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT OMZET PADA RESTORAN ABC

KOMANG NITA HANDAYANI
2415664009

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

ABSTRAK

Restoran ABC telah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, yang meliputi Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), dan Orang (*People*). Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai hambatan. Oleh karena itu, diperlukan audit manajemen untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan hubungannya dengan pencapaian omzet di Restoran ABC. Penelitian ini bertujuan untuk menilai hasil audit manajemen terhadap strategi pemasaran, serta mengevaluasi tingkat efektivitas dan efisiensi dalam meningkatkan omzet penjualan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan tahapan analisis melalui proses audit manajemen, yaitu: audit pendahuluan, review dan pengujian pengendalian manajemen, pemeriksaan mendalam, pelaporan, dan tindak lanjut. Berdasarkan hasil audit, strategi pemasaran yang diterapkan dinilai belum efektif dan efisien. Pada aspek produk, diperlukan adanya inovasi baru agar lebih menarik konsumen. Dalam hal promosi, ditemukan kendala seperti kurangnya aktivitas di media sosial dan pembatasan kunjungan yang menyebabkan promosi langsung tidak berjalan optimal. Sementara itu, dari sisi SDM (*People*), karyawan belum maksimal dalam menawarkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Restoran ABC belum memberikan hasil yang optimal karena masih terdapat berbagai kekurangan yang menghambat aktivitas pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan perbaikan dan rekomendasi strategis, antara lain: melakukan pemantauan terhadap kondisi pasar guna pengelolaan stok yang lebih tepat, mengaktifkan media sosial secara konsisten untuk kegiatan promosi, serta mengadakan pelatihan komunikasi dan bahasa bagi seluruh karyawan. Selain itu, untuk mencapai omzet yang maksimal, seluruh kegiatan harus dilaksanakan sesuai standar operasional yang telah ditetapkan. Evaluasi pada tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup besar pada efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan efektivitas 102% dan efisiensi 54%. Namun, di awal dan akhir tahun terdapat bulan yang tergolong ‘Tidak Efektif’ dan ‘Tidak Efisien’, sehingga menggambarkan adanya inkonsistensi dalam penerapan strategi. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis yang lebih sistematis untuk mempertahankan dan meningkatkan capaian kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Audit Manajemen, Strategi Pemasaran, Efektivitas, Efisiensi

MANAGEMENT AUDIT OF MARKETING STRATEGY ON TURNOVER LEVEL AT ABC RESTAURANT

KOMANG NITA HANDAYANI
2415664009

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

ABSTRACT

ABC Restaurant has implemented a marketing strategy through the 4P marketing mix approach, which includes Product, Promotion, Price, and People. However, various obstacles were encountered in its implementation. Therefore, a management audit is needed to evaluate the marketing strategy and its relationship to the achievement of sales turnover at ABC Restaurant. This study aims to assess the results of the management audit on the marketing strategy, as well as evaluate the level of effectiveness and efficiency in increasing sales turnover. The method used is descriptive qualitative research, with the analysis stages through the management audit process, namely: preliminary audit, review and testing of management controls, in-depth examination, reporting, and follow-up. Based on the audit results, the implemented marketing strategy is considered ineffective and inefficient. In terms of product aspects, new innovations are needed to attract more consumers. In terms of promotion, obstacles were found such as a lack of activity on social media and restrictions on visits that prevented direct promotions from running optimally. Meanwhile, from the HR (People) side, employees were not optimal in offering products and communicating with customers. In conclusion, the marketing strategy implemented by ABC Restaurant has not produced optimal results because there are still various shortcomings that hinder marketing activities. To address this, strategic improvements and recommendations are needed, including: monitoring market conditions for more appropriate stock management, consistently activating social media for promotional activities, and conducting communication and language training for all employees. Furthermore, to achieve maximum turnover, all activities must be carried out in accordance with established operational standards. The 2025 evaluation showed significant fluctuations in the effectiveness and efficiency of the marketing strategy. The highest achievement occurred in August with 102% effectiveness and 54% efficiency. However, at the beginning and end of the year, there were months classified as 'Ineffective' and 'Inefficient', respectively, thus illustrating inconsistencies in strategy implementation. Therefore, more systematic strategic efforts are needed to maintain and improve marketing performance achievements sustainably.

Keywords: Management Audit, Marketing Strategy, Effectiveness, Efficiency

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah.....	v
Halaman Persetujuan Usulan Proposal Penelitian	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	18
C. Alur Pikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	23
D. Keabsahan Data	25
E. Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan dan Temuan	44
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Implikasi	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Realisasi Target Penjualan.....	3
Tabel 3. 1 Kriteria Pengukuran Efektivitas	29
Tabel 3. 2 Kriteria Pengukuran Efisiensi	30
Tabel 4. 1 Internal Kontrol Penerapan Strategi Pemasaran Restoran ABC	34
Tabel 4. 2 Internal Kontrol Terhadap Pengunjung PT ABC.....	36
Tabel 4. 3 Pemeriksaan Terperinci	38
Tabel 4. 4 Perhitungan Efektivitas Fungsi Pemasaran Restoran ABC.....	42
Tabel 4. 5 Perhitungan Efisiensi Fungsi Pemasaran	43



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian	22
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SOP Segmen Pemasaran Tahun 2024.....	52
Lampiran 2 : SOP Pelayanan Restoran Tahun 2024	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan dunia usaha dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan cepat dan terus meningkat. Seiring berjalannya waktu banyak Warga Negara Indonesia membuka suatu usaha. Salah satu usaha yang saat ini sering dikunjungi banyak orang ialah restoran. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar restoran. Di lain pihak konsumen mendapatkan keuntungan karena tersedia banyak tempat restoran yang dapat dikunjungi sehingga mereka memilih tempat yang bagus, estetik, dan intragramable.

Operasional perusahaan harus dilaksanakan secara efektif, efisien, dan ekonomis untuk mencapai kondisi perusahaan yang sehat. Pemasaran (marketing) adalah salah satu kegiatan yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kepada para konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika restoran dapat menyediakan apa yang para konsumen butuhkan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen membutuhkan suatu konsep pemasaran. Suatu perusahaan dalam menjalankan konsep pemasarannya harus dijalankan secara efektif, efisien, dan ekonomis agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Sehingga kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola secara lebih baik.

Penerapan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk memasuki persaingan. Penyusunan dan realisasi strategi perusahaan sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak manajemen. Pihak-pihak yang terlibat diharapkan dapat membantu untuk mencapai target sasaran, kebijakan, dan rencana agar menjadi tatanan dasar untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang sudah disusun harus dapat memenangkan persaingan untuk memikat daya tarik para konsumen.

Restoran ABC adalah salah satu restoran yang beroperasi di Indonesia dan telah berdiri selama beberapa tahun yang berlokasi di Pecatu, Kuta Selatan, Badung, Bali. Restoran ini bergerak dibidang pelayanan jasa, makanan dan minuman. Restoran ABC menawarkan berbagai menu seperti *vegetarian*, salad, *bar*, *breakfast*, dan minuman. Restoran ini sering dikunjungi oleh para wisatawan dan warga lokal. Meskipun telah memiliki pengalaman yang cukup lama, restoran ABC masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat penjualan pada tahun 2024 yang belum terealisasi dengan maksimal sesuai dengan target yang diharapkan yaitu penjualan menurun sebesar 37%. Omzet yang dicapai hanya

sebesar 4.268.234.578 dari yang ditargetkan sebesar 6.000.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum memenuhi target penjualan. Berikut merupakan tabel dari target omzet dan realisasi omzet yang terjadi di Restoran ABC pada tahun 2024:

Tabel 1. 1
Realisasi Target Penjualan

BULAN	TARGET	PENJUALAN	PRESENTASE
JANUARI	500.000.000,00	288.866.765,00	58%
FEBRUARI	500.000.000,00	245.522.610,00	49%
MARET	500.000.000,00	294.144.090,00	59%
APRIL	500.000.000,00	379.013.218,00	76%
MEI	500.000.000,00	389.415.010,00	78%
JUNI	500.000.000,00	392.267.480,00	78%
JULI	500.000.000,00	408.781.125,00	82%
AGUSTUS	500.000.000,00	508.403.635,00	102%
SEPTEMBER	500.000.000,00	474.801.955,00	95%
OKTOBER	500.000.000,00	491.000.145,00	98%
NOVEMBER	500.000.000,00	396.018.545,00	79%
DESEMBER	500.000.000,00	389.996.380,00	78%
TOTAL		4.658.230.598,00	78%

Sumber: Laporan Penjualan Restoran ABC Tahun 2024

Strategi dan rencana pemasaran yang disusun oleh pihak manajemen perlu diimplementasikan secara memadai. Pelaksanaan rencana oleh fungsi pemasaran harus selaras dengan perencanaan awal guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Audit Manajemen Atas Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Omzet Pada Restoran ABC.

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penelitian ini hanya berfokus pada audit manajemen fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh Restoran ABC. Penelitian ini menganalisis efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran dengan tujuan yang akan dicapai serta menganalisis setiap elemen bauran pemasaran secara mendalam pada Restoran ABC.

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 Restoran ABC.
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi atas strategi pemasaran terhadap tingkat omzet pada Restoran ABC.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi Restoran ABC mengenai strategi pemasaran terhadap tingkat omzet penjualan melalui audit manajemen serta menjadi acuan dalam menghadapi masalah yang serupa dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi terkait strategi pemasaran terhadap tingkat omzet penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan atas kebijakan yang akan diambil terkait dengan strategi pemasaran.

2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu akuntansi khususnya pada mata kuliah audit manajemen di Politeknik Negeri Bali.

3) Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapat selama masa perkuliahan.



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pada Restoran ABC, efektivitas dan efisiensi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan secara umum bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran ABC, meskipun telah mencakup elemen-elemen kunci bauran pemasaran, masih belum berjalan optimal. Meskipun strategi harga dinilai efektif dalam menarik pelanggan. Restoran ABC menghadapi tantangan signifikan pada aspek produk, promosi, dan sumber daya manusia (orang). Secara keseluruhan, Restoran ABC perlu melakukan perbaikan sistematis dan konsisten pada pengelolaan produk, optimalisasi promosi digital, serta peningkatan kompetensi komunikasi dan penjualan karyawan untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
2. Efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran Restoran ABC menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun 2025. Meskipun ada periode puncak efektivitas (Agustus, 102%) dan efisiensi (Agustus, 54%), terdapat juga periode "Tidak Efektif" dan "Tidak Efisien" yang signifikan, terutama pada awal dan akhir tahun. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran belum dijalankan secara konsisten dan memerlukan upaya strategis yang lebih sistematis untuk mempertahankan serta meningkatkan capaian pada bulan-bulan dengan performa rendah.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi praktis dan implikasi teoritis berdasarkan temuan tersebut yaitu:

1. Implikasi Praktis

Secara praktis, Restoran ABC perlu segera melakukan perbaikan signifikan pada manajemen pasokan produk, karena ketidakstabilan bahan baku saat ini menghambat pemenuhan permintaan dan berdampak pada laba; ini menuntut penguatan hubungan *supplier* atau diversifikasi sumber. Selanjutnya, strategi promosi digital harus ditingkatkan secara agresif, termasuk peningkatan kualitas konten dan frekuensi unggahan di media sosial, untuk memperluas jangkauan dan mendorong penjualan, mengingat promosi saat ini masih terbatas dan kurang optimal. Selain itu, investasi dalam pelatihan berkelanjutan bagi staf sangat krusial, berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi dan teknik penjualan, terutama dengan wisatawan asing, guna mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan efektivitas penawaran produk. Terakhir, manajemen harus menerapkan sistem evaluasi dan pengendalian yang rutin terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan, mengingat fluktuasi signifikan dalam efektivitas dan efisiensi yang menyoroti perlunya konsistensi.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengkonfirmasi relevansi kerangka bauran pemasaran 4P Jerome McCarthy sebagai alat analisis komprehensif, sekaligus menyoroti interdependensi kuat antar elemen 4P di mana kelemahan satu aspek dapat memengaruhi yang lain. Penelitian ini juga memvalidasi pentingnya audit manajemen pemasaran sebagai alat diagnostik vital untuk mengidentifikasi kesenjangan antara prosedur dan praktik nyata, serta menyajikan studi kasus tentang bagaimana faktor eksternal (misalnya dampak pascapandemi) dan internal (misalnya kinerja SDM) dapat menyebabkan fluktuasi signifikan dalam efektivitas dan efisiensi pemasaran, memberikan dasar empiris untuk penelitian lebih lanjut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Restoran ABC, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi terkait penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, People*) guna meningkatkan omzet penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk

Restoran ABC disarankan untuk menciptakan inovasi produk baru dengan cita rasa yang khas guna menarik minat konsumen. Inovasi ini perlu diiringi dengan analisis terhadap produk-produk dari pesaing dan pengamatan terhadap dinamika pasar, agar dapat memastikan ketersediaan bahan baku dan terpenuhinya kebutuhan konsumen secara optimal.

2. Strategi Promosi

Promosi perlu ditingkatkan, khususnya melalui platform media sosial, dengan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian wisatawan, terutama wisatawan lokal mengingat masih adanya pembatasan bagi wisatawan mancanegara. Strategi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan omzet penjualan Restoran ABC.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Seluruh karyawan yang terlibat dalam operasional usaha perlu diberikan pelatihan dalam hal teknik penawaran produk, baik secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media sosial. Selain itu, pelatihan penguasaan Bahasa terutama bahasa asing juga perlu dilakukan guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan wisatawan.

4. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Seluruh kegiatan operasional harus dijalankan sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan untuk mencapai omzet yang optimal. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi layanan dan pendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Restoran ABC harus menerapkan sistem evaluasi berkala yang lebih ketat terhadap efektivitas dan efisiensi setiap strategi dan anggaran pemasaran, melakukan analisis biaya-manfaat rutin, dan menyesuaikan strategi secara dinamis untuk mencapai konsistensi kinerja dan mengoptimalkan omzet penjualan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Hadi Prasetyo .T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*.
- Dewi Nirmala Pratiwie, H. C. R. M. R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7p. In *Jurnal Industri Dan Perkotaan* (Vol. 17).
- Dewi Nirmala Pratiwie, H. C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7p. In *Jurnal Industri Dan Perkotaan* (Vol. 17).
- Grace, T. G., Arta, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Amiranto, J. B. (2025). *Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Cabang Pembantu Padangan Kabupaten Bojonegoro)*.
- Nasrulloh, L. (2018). Pengaruh Audit Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pengelola Keuangan Desa. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol.3, Issue 4).
[Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index](http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index)
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*. 7(3), 2969–2978.
- Putri Surya Eka Shelly, R. T. (2023). Audit Manajemen Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Kegiatan Pemasaran Pada Bisnis Multi Level Marketing (Studi Kasus Di Pt.Natural Nusantara Cabang Mojokerto). *Accountia Journal*, 01.
- Siela, S., N², W., Aulia, S., Puranto, A. P., & Riza Hadiansyah, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Branding Penjualan Obat Pelangsing Herbal Merk “Annia Slim Dan Luminous Parfum” Stie Mahardhika Surabaya,Indonesia. In *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Dan Teknologi Informatika* (Vol. 1).
- Victor Kamanda, S. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand)* (Vol. 2, Issue 2).