ANALISIS PROGRAM AUDIT PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MEREALISASIKAN KINERJA ANGGARAN PENJUALAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SEKIP PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Rizki Amaliyah
NIM : 222013172

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

ANALISIS PROGRAM AUDIT PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MEREALISASIKAN KINERJA ANGGARAN PENJUALAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SEKIP PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Delar Sarjana Ekonomi

Nama : Rizki Amaliyah
NIM : 222013172

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangandibawahini :

Nama	: Rizki Amaliyah
NIM	: 22 2013 172
Program Studi	: Akuntansi

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2017

Penulis,

METERAI TEMPEL

DB2B9AEF354122876

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Rizki Amaliyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan pada AJB Bumuputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang
Nama	: Rizki Amaliyah
NIM	: 22 2013 172
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Akuntansi
Mata Kuliah Pokok	: Pemeriksaan Manajemen

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Maret 2017

Pembimbing

Betri Sirajuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN/NBM : 0216106902/944806

Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Akuntansi

Betri Sirajuddin, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN/NBM : 0216106902/944806

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Berusahalah dengan hati yang ikhlas dan juga tidak mudah putus asa. Karena keberhasilan ditentukan pada usaha dan kerja keras kita hari ini (Desi Restianti)".

"Di setiap lelah itu tiba, keluarga menjadi alasan untuk tetap semangat. Dan dengan doanya lah menjadi penerang jalan mu. Maka bahagiakan mereka dengan keberhasilanmu (Rizki Amaliyah)".

"Barangsiapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga" (HR. Ibnu Majah & Abu Dawud).

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- **Allah SWT**
- **Kedua Orang Tuaku**
- **Pembimbing Skripsiku**
- **Saudara dan Saudari Tercintaku**
- **Keponakan Tercintaku**
- **Almamater Kebanggaanku**

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul "Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan pada AJB Bumuputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang" yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas pada Program Studi Akuntansi SI Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua Penulis yaitu Ayahanda Drs. Syafruddin dan Ibunda penulis Syifah Yunizar tercinta yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, mendoakan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Betri Sirajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA yang telah membimbing, memberikan pengarahan dan saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu disampaikan juga terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi ini, dan tak lupa penulis menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Betri Sirajuddin, S.E, Ak., M.Si., CA sebagai Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Palembang dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Mizan, S.E., M.Si,Ak,CA selaku sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kedua orangtuaku tersayang, Papaku Drs. Syafruddin dan Mamaku Syifah Yunizar, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awalku untuk membahagiakan kalian berdua.
7. Ayuk-Ayukku tersayang, Amrina Yulita, SKM dan Karimah Syafroida, SST, Kakak-kakakku Alam Cahyogi, SE dan Bobby Irawan, SP yang selalu menyayangi dan menjagaku serta memberiku dukungan dalam segala hal.
8. Saudari kembarku Rizki Rahmah yang selalu menemani, menyayangi, dan memberi dukungan dalam segala hal.

9. Keponakanku tersayang, Kaila Cahya Talitha dan M. Nizam Alfaaiz yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, tawa, dan kebahagiaan di setiap langkahku.
10. Sahabat-sahabatku, Monica, Anna, Debby, dan Ayu yang selalu memberikan dukungan dan doa. Sahabat sekaligus saudariku, Indah Rahmadona, Riski Fitri Yani, Putri Martasari dan Silvera Indah Sari. Kawan seperjuangan, kawan angkatan 2013 yang selalu menyemangati dan saling menguatkan, akhirnya kita bisa mencapai puncak dari pendidikan SI ini, semoga kita menjadi sarjana ekonomi profesional dan pemimpin di masa depan.
11. Untuk Chendi Ardian, ST yang selalu memberiku semangat.
12. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih kepadasemua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang. Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

HALAM PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI ix

HALAMAN DAFTAR TABEL xii

HALAMAN DAFTAR GAMBAR xiii

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xv

ABSTRACT xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan 6

D. Manfaat Penelitian. 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7

A. Penelitian Sebelumnya 7

B. Landasan Teori 10

1. Audit 10

a. Pengertian Audit 10

b. Jenis Audit 10

2. Audit Manajemen 16

a. Pengertian Audit Manajemen 16

b. Ruang Lingkup dan Sasaran Audit Manajemen 16

c. Tujuan Audit Manajemen 20

d. Manfaat Audit Manajemen 21

e. Tahapan Audit Manajemen 21

3. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran 25

a. Pengertian Audit Manajemen Fungsi Pemasaran 25

b. Ruang Lingkup Audit Manajemen Fungsi Pemasaran 27

c. Tujuan dan Manfaat Audit manajemen Fungsi Pemasaran.. 30

d. Tipe dan Bentuk Audit Manajemen Fungsi Pemasaran 31

4. Kinerja Anggaran 31

5. Konsep Sistem Informasi Pemasaran 32

6. Kerangka Berpikir 33

BAB III METODE PENELITIAN 34

A. Jenis Penelitian 34

B. Lokasi Penelitian 35

C. Operasionalisasi Variabel 35

D. Data yang Diperlukan 36

E. Metode Pengumpulan Data 37

F. Analisis Data dan Teknik Analisis 38

1. Analisis Data 38

2. Teknik Analisis 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

A. Hasil Penelitian 41

1. Sejarah Singkat AJB Bumiputera 41

2. Visi, Misi dan Falsafah AJB Bumiputera 43

3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 45

4. Pembagian Tugas dan Wewenang Perusahaan 46

5. Audit Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran.... 48

a. Audit Pendahuluan 48

b. Review dan Pengujian Sistem Pengendalian Manajemen... 50

c. Audit Lanjutan (terperinci) Strategi Pemasaran 53

d. Audit Lanjutan (terperinci) sistem informasi pemasaran 54

B. Pembahasan Hasil Penelitian 54

1. Audit Pendahuluan 55

2. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen 51

3. Strategi Pemasaran 58

4. Pelaporan 58

5. Analisis Kinerja anggaran 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61

A. Kesimpulan 61

B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Data Realisasi dan target Penjualan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang Tahun 2013-2015 ...4

Tabel II.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Sebelumnya 9

Tabel III.1 Tabel Operasionalisasi Variabel 36

Tabel IV.1 Tabel Program Audit-Audit Pendahuluan 49

Tabel IV.2 Tabel Program Audit-Review dan Pengujian Sistem Pengendalian Manajemen 50

Tabel IV.3 Tabel Program Audit-Strategi Pemasaran 53

Tabel IV.4 Tabel Program Audit-Sistem Informasi Pemasaran 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Gambar Ruang Lingkup dan Sasaran Audit Manajemen 17

Gambar II.2 Gambar Tahapan Manajemen..... 25

Gambar II.3 Gambar Model Sistem Informasi Pemasaran 32

Gambar II.4 Gambar Kerangka Berpikir 33

Gambar IV.1 Gambar Struktur Organisasi AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip Palembang 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan
Lampiran 2	Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 3	Jadwal Penelitian
Lampiran 4	Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Sertifikat AIK
Lampiran 6	Sertifikat TOEFL
Lampiran 7	Biodata Penulis

ABSTRAK

Rizki Amaliyah/222013172/2017/Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana program audit perencanaan strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran dalam merealisasikan kinerja anggaran penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang. Tujuannya untuk memberikan saran terhadap strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran yang dilakukan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai dan sesuai dengan tujuan perusahaan AJB Bumiputera 1912 kantor Cabang Sekip Palembang. Teknik Analisis data yang digunakan adalah kriteria, kondisi, sebab dan akibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Belum adanya standar prosedur dalam bentuk tertulis mengenai kegiatan pemasaran yaitu dalam hal penggunaan media dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci : Analisis, audit manajemen, fungsi pemasaran

ABSTRACT

Rizki Amaliyah/222013172/2017/An Analysis of Auditing Plan Program of Marketing Strategy and marketing Information System in the realization of the Performance of the Sales Budget at AJB Bumiputera 1912 Branch-Office, Sekip Palembang.

This research is formulated on how auditing plan program of marketing strategy and marketing information system in the realization of the performance of the sales sales budget at AJB Bumiputera 1912 Branch-Office, Sekip Palembang. This reaserch is aimed at knowing how auditing plan program of marketing strategy and marketing information system in the realization of the performance of the sales sales budget at AJB Bumiputera 1912 Branch-Office, Sekip Palembang.To analyze the data, the researcher used criteria, cindition and cause-effect. The result showed rhat there was no campanies that had written procedural standard of marketing grinds in relation to the use of media as promotion.

Keywords: Analysis, Management Auditing, Marketing Function

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia usaha, perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan pasar adalah perusahaan yang mampu membaca peluang pasar. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya baik yang berbentuk barang maupun jasa. Didalam membaca peluang pasar merupakan tugas dari fungsi pemasaran untuk mampu membaca peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat mencapai tujuan dari fungsi pemasaran itu sendiri. Bagi perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa menjadikan fungsi pemasaran sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut karena fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting di dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu usaha yang menjadikan fungsi pemasaran sebagai senjata utama dari kelangsungan usahanya adalah asuransi.

Di Indonesia, Asuransi diatur didalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian dan berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Asuransi adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih yang mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau

kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mengkin akan dideritanya karena suatu peristiwa tak menentu.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa nasional terbesar dan satu-satunya perusahaan yang berbentuk mutual di Indonesia. Didirikan 104 tahun yang lalu untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 telah berkembang untuk mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat. Pendekatan modern, produk yang beragam, serta teknologi mutakhir yang ditawarkan dan didukung oleh nilai-nilai yang melandasi pendiriannya.

Satu-satunya perusahaan yang berbentuk mutual, Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar mutualisme, idealisme dan profesionalisme. Produk yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia serta mampu bersaing dengan perusahaan asuransi kompetitor.

Persaingan antar perusahaan asuransi di Indonesia semakin ketat yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan asuransi asing yang masuk dengan tingkat kecanggihan teknologi yang mempuni. Maka dibutuhkan beberapa strategi bagi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 agar tetap eksis ditengah persaingan yang semakin kompetitif ini.

Perusahaan membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan. Karena apabila penjualan meningkat maka laba perusahaan pun akan meningkat. Strategi ini di implementasikan pada fungsi pemasaran yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Audit pemasaran merupakan pengumpulan serta cara untuk mengevaluasi bukti-bukti atas informasi untuk menentukan dan melaporkan tingkat kesesuaian informasi tersebut dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Audit pemasaran merupakan suatu bentuk pengujian yang komperhensif sistematis independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran baik itu dari segi tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi serta memberikan rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, dalam iklim bisnis pasar yang semakin komprehensif dan penuh turbulen harus disadari bahwa keberhasilan dimasa depan akan sangat ditentukan oleh kesuksesan pelaksanaan audit pemasaran.

Di dalam suatu perusahaan, strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Dan sistem informasi pemasaran digunakan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Brand Manager* kantor cabang sekip palembang, mengakui bahwa kegiatan promosi kurang gencar dilakukan sehingga nasabah tidak mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan. AJB Bumiputera beranggapan bahwa perusahaan telah dikenal dan memiliki *brand image* tersendiri di hati masyarakat Indonesia sehingga promosi kurang dimanfaatkan. Kenyataannya dalam dunia persaingan bisnis, promosi merupakan salah satu faktor penentu/kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki, mengingat banyak perusahaan asuransi pesaing yang gencar melakukan promosi melalui media massa. Promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta mensejahterakan karyawan.

Tabel I.1
Data Realisasi dan Target Penjualan AJB Bumiputera 1912
Kantor Cabang Sekip Palembang Tahun 2013-2015

Tahun	Target		Realisasi	
	SP	PP	SP	PP
2013	1500	Rp4,862,100	2200	Rp5,210,379
2014	1620	Rp5,166,120	2822	Rp7,921,167
2015	1800	Rp7,563,408	2853	Rp8,319,299

Sumber : Laporan Tahunan AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip. 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi target AJB Bumiputera dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Di tahun 2014 terjadi kenaikan yang sangat besar terhadap Premi Pertama (PP) dan Surat Permintaan (SP). Ini merupakan hasil dari peluncuran produk terbaru yang diluncurkan perusahaan. Mitra Excellent merupakan produk asuransi berbentuk deposito berbunga flat sebesar 7% (per tahun) dan berjangka waktu selama 5 tahun. Produk ini sangat diminati oleh nasabah yang telah menjadi

konsumen setia produk asuransi dari AJB Bumiputera (pemegang polis yang sudah merasakan manfaat berasuransi). Pemasaran produk mitra excellent memiliki batas waktu hingga bulan september 2015. Hal ini berdampak pada realisasi target pada tahun 2015, Surat Pertama (SP) dan Premi Pertama (PP) tetap diatas target penjualan namun kenaikannya tidak sebesar tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik mengenai bidang audit manajemen khususnya audit manajemen fungsi pemasaran pada perusahaan asuransi. Dan yang menjadi objek penelitian peneliti adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 dalam industri jasa yang terletak di Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan pada Asuransi Jiwa Bersama BUMIPUTERA 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah bagaimana program audit perencanaan strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran dalam merealisasikan kinerja anggaran penjualan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran terhadap strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran yang dilakukan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai dan sesuai dengan tujuan perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman audit manajemen, khususnya pengelolaan pemasaran.

2. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan ataupun masukan-masukan yang membangun terutama untuk meningkatkan strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran sebagai rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yoshi. Dwi dan Jaswadi (2015) berjudul Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Pardic Jaya Chemicals. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tahapan audit operasional fungsi pemasaran pada PT. Pardic Jaya Chemicals, kemudian dapat diketahui respon manajemen terhadap rekomendasi yang diberikan dan peranan audit operasional yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap pencapaian fungsi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. objek penelitian sebelumnya terletak di PT. Pardic Jaya Chemicals, sedangkan peneliti terletak di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan audit operasional fungsi pemasaran secara berkala. namun audit yang dilakukan oleh perusahaan tersebut masih belum mencangkup keseluruhan lingkup pemasaran. sehingga penilaian efektivitas, efisiensi dan ekonomisasi fungsi pemasaran pada PT. Pardic Jaya Chemicals belum sepenuhnya maksimal. Namun, setelah dilakukan analisis secara menyeluruh terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, ternyata masih terdapat beberapa aktivitas yang berjalan belum efektif dan efisisen. Seperti halnya profit yang

diperoleh belum maksimal, pencapaian target *quantity* penjualan yang belum terpenuhi, dan tenaga kerja pemasaran yang terlalu sedikit.

Nur dan Sutjipto (2014) penelitiannya yang berjudul Evaluasi Penerapan Audit Operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Arisu Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk memahami penerapan audit operasional atas fungsi pemasaran dalam menilai efektivitas dan efisiensi pemasaran, dan untuk menganalisis hal-hal yang meningkatkan kinerja fungsi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya terletak di PT. Arisu Surabaya, sedangkan peneliti terletak di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT. Arisu Surabaya adalah nahwa bagian pemasaran tidak dapat memaksimalkan anggaran pemasaran yang sudah ditetapkan dimana pada tahun 2013 anggaran yang ditetapkan sebesar Rp 2.129.007.900 terealisasi sebesar Rp 2.055.549.800.

Enny (2013) penelitiannya yang berjudul Audit Manajemen dan Penilaian Kinerja Pemasaran pada Developer Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk memastikan apakah aktifitas tersebut berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya dan memberikan rekomendasi perbaikan atas berbagai kekurangan yang masih terjadi pada aktifitas pemasaran yang diaudit sebagai dasar peningkatan kinerja dari aktifitas tersebut. Metode uang digunakan dalam metode ini adalah metode deskriptif. Perbedaan penelitian

terletak pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya terletak di Developer surabaya. sedangkan peneliti terletak di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang. Hasil penelitian tersebut menujukkan bahwa secara umum pengelolaan aktivitas tersebut cukup efektif dan efisien, namun masih terdapat poin-poin yang msih menuntut perbaikan.

Tabel II.1
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya

No	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Audit operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Pardic Jaya Chemicals (Yoshi, Dwi dan Jaswadi, 2015)	Persamaan penelitian ini terletak pada penilaian kinerja pada audit manajemen fungsi pemasaran	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
2	Evaluasi Penerapan Audit Operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Arisu Surabaya (Nur dan Sutjipto, 2014)	Persamaan penelitian ini terletak pada meningkatkan kinerja fungsi pemasaran	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti
3	Audit Manajemen dan Penilaian Kinerja Pemasaran pada Developer Surabaya (Enny, 2013)	Persamaan penelitian ini terletak pada peningkatan kinerja fungsi pemasaran	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti

Sumber : Penulis, 2017

B. Landasan Teori

1. Audit

a. Pengertian Audit

Menurut Sukrisno (2012: 4) auditing adalah suatu pemeriksaan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang independen, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.

Menurut Arens, *et al* (2008: 4), auditing adalah pengumpulan dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menetukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi itu dan kriteria yang telah ditetapkan. Auditing harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen.

b. Jenis Audit

Menurut Sukrisno (2012: 10) ditinjau dari luasnya pemeriksaan, audit bisa dibedakan atas :

1. Pemeriksaan Umum (*General Audit*)

   Suatu pemeriksaan umum atas laporan keuangan yang dilakukan oleh KAP independen dengan tujuan untuk bisa memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan secara keseluruhan. Laporan keuangan tersebut akan dinilai apakah telah sesuai dengan prinsip akuntansi berterima umum.

Pemeriksaan tersebut harus dilakukan dengan Standar Profesional Akuntan Publik atau ISA atau Panduan Audit Entitas Bisnis Kecil dan memperhatikan Kode Etik Akuntan Indonesia, Kode Etik Profesi Akuntan Publik serta Standar Pengendalian Mutu.

2. Pemeriksaan Khusus (*Special Audit*)

Suatu pemeriksaan terbatas (sesuai dengan permintaan *auditee*) yang dilakukan oleh KAP yang independen dan pada akhir pemeriksaan auditor tidak perlu memberikan pendapat terhadap kewajaran laporan keuangan secara keseluruhan. Misalnya pemeriksaan terhadap piutang usahan, penjualan dan penerimaan kas, auditor hanya memberikan pendapat apakah prosedur-prosedurnya telah sesuai atau telah terjadi kecurangan. Apabila terjadi kecurangan, berapa besar jumlah serta modus operasinya.

Ditinjau dari jenis pemeriksaan, audit dibedakan atas :

1. Manajemen Audit (*Operational Audit*)

Suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan. termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen. untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif. efisien dan ekonomis. Menurut Bhayangkara (2015: 2) audit manajemen merupakan evaluasi terhadap efisiensi dan

efektivitas operasi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa audit manajemen merupakan pemeriksaan terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti fungsi penjualan dan pemasaran, fungsi produksi, fungsi pergudangan dan distribusi, fungsi personalia, fungsi akuntansi dan keuangan, untuk dinilai apakah telah efektif, efisien dan ekonomis. Biasanya prosedur audit yang dilakukan mencakup :

(1) *Analytical Review Procedures*

Yaitu membandingkan laporan keuangan berjalan dengan periode yang lalu, budget dengan realisasinya serta analisis rasio.

(2) Evaluasi atas *Management Control System*

Agar dapat mengetahui apakah sistem pengendalian manajemen dan pengendalian intern telah memadai dan menjamin keamanan harta perusahaan serta mencegah terjadinya kecurangan dan pemborosan.

(3) Pengujian Ketaatan (*Compliance Test*)

Untuk menilai efektivitas pengendalian intern dan sistem pengendalian manajemen denganm melakukan pemeriksaan secara sampling atas bukti-bukti pembukuan, agar dapat diketahui apakah transaksi bisnis dan pencatatan akuntansinya telah sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan manajemen perusahaan.

Manajemen audit dapat dilakukan oleh :

(1) Internal Auditor

(2) Kantor Akuntan Publik

(3) *Managemen Consultant*

Dalam manajemen audit, tim manajemen audit harus mencakup berbagai ilmu agar dapat melakukan pemeriksaan dengan baik, seperti ilmu akuntan, ahli manajemen produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusi dan lain-lain.

2. Pemeriksaan Ketaatan (*Compliance Audit*)

   Pemeriksaan dilakukan untuk mengetahui apakah perusaahan sudah menaati peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang berlaku, baik yang ditetapkan oleh pihak intern maupun ekstern. Menurut Mulyadi (2014: 31) audit kepatuhan adalah audit yang tujuannya untuk menentukan apakah yang diaudit sesuai dengan kondisi atau peraturan tertentu. Jadi audit kepatuhan adalah pemeriksaan yang berguna untuk mengetahui apakah peraturan- peraturan yang ditetapkan telah diikuti oleh perusahaan tersebut, peraturan yang dimaksud adalah peraturan yang telah ditetapkan pihak internal dan eksternal.

3. Pemeriksaan Intern (*Internal Audit*)

   Pemeriksaan yang dilakukan oleh bagian internal audit perusahaan, baik terhadap laporan keuangan dan catatan akuntansi perusahaan maupun ketaatan terhadap kebijakan

manajemen. Internal audit perusahaan tidak membereikan opini terhadap kewajaran laporan keuangan karena internal auditor dianggap tidak independen karena orang dalam perusahaan. Penyimpangan dan kecurangan yang terjadi dalam perusahaan harus dilaporkan dalam bentuk laporan audit internal yang berisi temuan mengenai kelemahan, penyimpangan dan kecurangan beserta saran- saran terhadap temuan tersebut.

4. Computer Audit

Pemeriksaan oleh KAP terhadap perusahaan yang memproses data akuntansinya dengan menggunakan *Electronic Data Processing* (EDP) *System*. Ada dua metode yang bisa dilakukan auditor :

(1) *Audit Around The Computer*

Dalam hal ini auditor hanya memeriksa input dan output dari EDP *system* tanpa melakukan tes terhadap proses dalam EDP *system* tersebut. Jadi metode ini auditor hanya input dan outputnya saja. tidak perlu melakukan pemeriksaan terhadap proses ataupun prosedur dari EDP *system* tersebut.

(2) *Audit Through The Computer*

Berbeda dengan metode sebelumnya, dalam metode ini pemeriksaan tidak hanya dilakukan terhadap input dan outputnya, tetapi juga terhadap prosesnya. Pemeriksaan ini

untuk mengetahui apakah proses EDP *system* telah sesuai dengan sistem yang seharusnya. Pengetersan dapat dilakukan dengan menggunakan *General Audit Software, ACL*. Auditor juga memasukkan *dummy* data agar tidak mengganggu data asli dan dapat juga mengetahui apakah proses EDP telah sesuai. Dalam hal ini KAP harus mempunyai auditor yang berpengalaman dibidang *Computer Audit Specialist* dan mempunyai keahlian di bidang *computer information system audit*.

Dalam mengevaluasi *Internal Control* atas EDP *system*, auditor menggunakan *internal contro questionnaires* untuk EDP *system*. *Internal control* dalam EDP *system* terdiri atas :

(1) *General Control*

Berkaitan dengan organisasi EDP *department*, prosedur dokumentasi. testing dan otorisasi dari *original system* dan setiap perubahan yang akan dilakukan terhadap sistem tersebut. Selain itu juga menyangkut control yang terdapat dalam hardware-nya.

(2) *Application Control*

Berkaitan dengan pelaksaan tugas yang khusus oleh EDP *department* misalnya membuat daftar gaji. Evaluasi dilakukan agar data yang di input. proses serta outputnya dapat dipercat\yaa dan akurat

2. Audit Manajemen

a. Pengertian Audit Manajemen

Bayangkara (2015: 2) mendefinisikan sudit manajemen sebagai pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi. Audit manajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar ketentuan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

b. Ruang Lingkup dan Sasaran Audit manajemen

Bayangkara (2015: 5) ada 3 elemen pokok dalam sasaran audit, yaitu :

1) Kriteria (*criteria*)

   Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu/kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

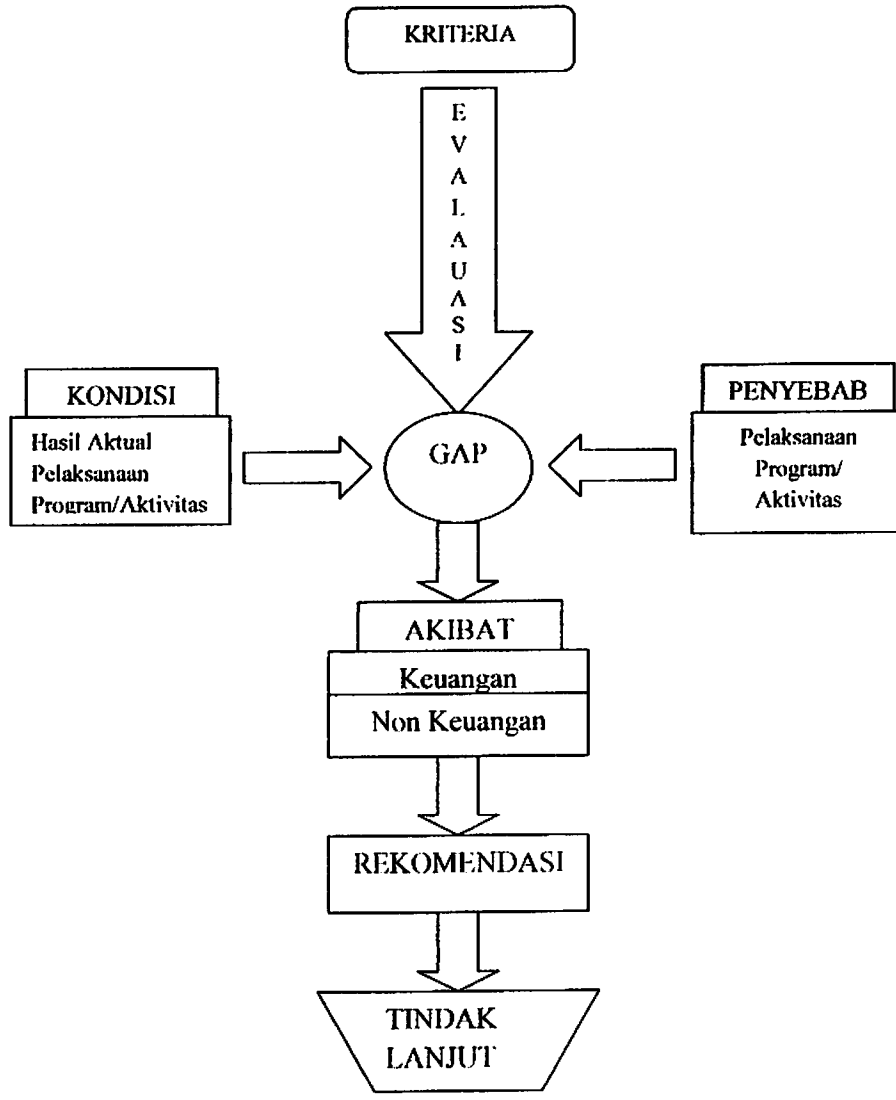
2) Penyebab (*cause*)

Penyebab merupakan tindakan (aktivitas) yang dilakukan oleh setiap individu/kelompok di dalam perusahaan.

3) Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut.

Gambar II.1



Sumber: IBK Bayangkara, 2015

Bayangkara (2015: 20) membagi ruang lingkup audit manajemen menjadi enam, yaitu :

2) Audit Manajemen pada Fungsi Pemasaran
   1) Lingkungan Pemasaran
   2) Strategi Pemasaran
   3) Organisasi Pemasaran
   4) Produktivitas Pemasaran
   5) Fungsi Pemasaran
3) Audit Manajemen pada Fungsi Produksi dan Operasi
   1) Perencanaan Produksi
   2) Pengendalian Kualitas
   3) Produktivitas dan Efisiensi
   4) Metode dan Standar Kerja
   5) Pemeliharaan Peralatan
   6) Organisasi manajemen Produksi dan Operasi
   7) Plant dan Layout
4) Audit Manajemen pada Fungsi Sumber Daya Manusia
   1) Perencanaan Tenaga Kerja
   2) Penerimaan Karyawan
   3) Seleksi
   4) Orientasi dan Penempatan
   5) Pelatihan dan Pengembangan
   6) Penilaian kerja

7) Pengembangan Karier

8) Sistem Imbalan dan Kompensasi

9) Perlindungan Karyawan

10) Hubungan Karyawan

11) Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

5) Audit Manajemen pada Fungsi Sistem Informasi

1) Dukungan Satuan Pengolah Data

2) Perencanaan Pengolahan Data

3) Organisasi Pengolahan Data

4) Pengendalian Pengolahan Data

6) Audit Manajemen pada Fungsi Lingkungan

Audit ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah melaksanakan tanggung jawab lingkungannya. Tujuan audit pada fungsi ini mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan internal yakni keselamatan dan kesehatan kerja maupun tanggung jawab lingkungan eksternal yakni pencemaran limbah.

7) Audit Manajemen pada Fungsi Sistem Kepastian Kualitas

Kualitas pada saat ini banyak digunakan sebagai strategi dalam memenangkan persaingan. Menawarkan produk dengan kualitas yang relatif tinggi dan harga yang telatif sama dari pesaing dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Namun, kualitas atau kuantitas juga bisa menjadi

sumber pemborosan bagi perusahaan. Produk berkualitas rendah akan membutuhkan berbagai tambahan sumber daya untuk menjadikan produk tersebut mencapai kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

c. Tujuan Audit Manajemen

Tujuan umum dari pemeriksaan manajemen menurut pandangan Sukrisno (2013: 172), yaitu:

1) Untuk menilai kinerja (*performance*) dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan
2) Untuk menilai apakah berbagai sumber daya (manusia, mesin, dana, harta dan lain sebagainya) yang dimiliki oleh perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis.
3) Untuk menilai efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan (*objective*)yang telah ditetapkan oleh top management.
4) Untuk memberikan rekomendasi kepada top manajemen untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam penempatan pengendalian intern. sistem pengendalian manajemen dan prosedur operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan efisien. efektivitas.dan ekonomis dari kegiatan operasi perusahaan.

d. Manfaat Audit Manajemen

Menurut Amin (2008: 42), manfaat dari audit manajemen adalah:

1) Memberikan informasi operasi yang relevan dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan.
2) Membantu manajemen dalam mengevaluasi catatan, laporan-laporan dan pengendalian.
3) Memastikan ketaatan terhadap kebijakan manajerial yang ditetapkan, rencana-rencana, prosedur serta persyaratan peraturan pemerintah.
4) Mengindentifikasi area masalah potensial pada tahap dini untuk menentukan tindakan preventif yang akan diambil.
5) Menilai ekonomisasi dan efisiensi penggunaan sumber daya termasuk memperkecil pemborosan.
6) Menilai efektivitas dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
7) Menyediakan tempat pelatihan untuk personil dalam seluruh fase operasi perusahaan.

e. Tahapan Audit Manajemen

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen. Secara garis besar dapat dikelompokan manjadi lima menurut Bayangkara (2015: 11) yang menyebutkan lima tahapan audit manajemen, yaitu :

e.1 Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi latar belakang terhadap objek yang diaudit. Di samping itu, pada audit ini juga dilakukan penelaahan terhadap berbagai peraturan, ketentuan dan kebijakan berkaitan dengan aktivitas yang diaudit, serta menganalisis berbagai informasi yang telah diperoleh untuk mengidentifikasi hal-hal yang potensial mengandung kelemahan pada perusahaan yang diaudit. Dari informasi latar belakang ini, auditor dapat menentukan tujuan audit sementara *(tentative audit objective)*. Dalam tahap audit ini auditor dapat menentukan beberapa tujuan audit sementara.

e.2 Review dan Pengendalian Manajemen

Pada tahap ini auditor melakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen objek audit, dengan tujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dari hasil pengujian ini, auditor dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit sehingga dengan lebih mudah dapat diketahui potensi-potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan. Jika dihubungkan dengan tujuan audit sementara yang telah dibuat pada audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemen ini dapat mendukung tujuan audit

sementara tersebut menjadi tujuan audit sesungguhnya, atau mungkin ada beberapa tujuan audit sementara yang gugur, karena tidak cukup (sulit memperoleh) bukti-bukti yang mendukung tujuan audit tersebut.

e.3 Audit Terperinci

Pada tahap ini auditor melakukan pengumpulan bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah dilakukan. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Temuan yang cukup, relevan, dan kompeten dalam tahap ini disajikan dalam suatu kertas kerja audit (KKA) untuk mendukung kesimpulan audit yang dibuat dan rekomendasi yang diberikan.

e.4 Pelaporan

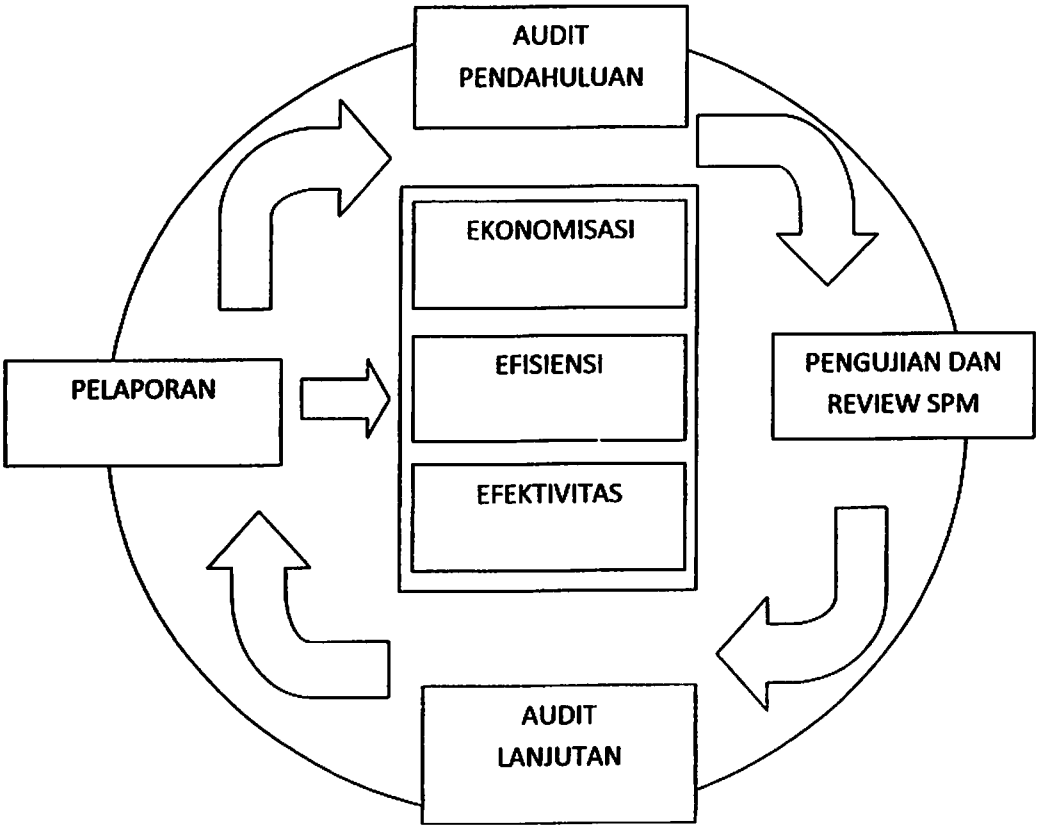
Tahapan ini bertujuan untuk mengomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk meyakinkan pihak manajemen tentang keabsahan hasil audit dan mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melakukan perbaikan terhadap berbagai kelemahan yang ditemukan. Laporan disajikan dalam bentuk komprehensif (menyajikan temuan-temuan penting hasil audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi).

Rekomendasi harus disajikan dalam bahasa operasional dan mudah dimengerti serta menarik untuk ditindaklanjuti.

e.5 Tindak Lanjut

Sebagai tahap akhir dari audit manajemen, tindak lanjut bertujuan untuk mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melaksanakan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Auditor tidak memiliki wewenang untuk mengharuskan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, rekomendasi yang disajikan dalam laporan audit seharusnya sudah merupakan hasil diskusi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan tindakan perbaikan tersebut. Suatu rekomendasi yang tidak disepakati oleh objek audit akan sangat berpengaruh pada pelaksanaan tindak lanjutnya. Hasil audit menjadi kurang bermakna apabila rekomendasi yang diberikan tidak ditindaklanjuti oleh pihak yang diaudit.

Gambar II.2



Sumber : IBK Bayangkara, 2015

3. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

a. Pengertian Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Menurut Bayangkara (2015: 164), Audit manajemen fungsi pemasaran merupakan pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi, serta

merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Audit pemasaran yang merupakan kegiatan pemeriksaan terhadap segenap program pemasaran pada suatu perusahaan atau unit bisnis secara komprehensif, sistematis, independen dan berkala terbukti ampuh untuk menepis fenomena tersebut dengan memberikan pendekatan yang terstruktur terhadap pengumpulan dan analisis data/informasi pada lingkungan bisnis yang kompleks dan selanjutnya dapat ditindak lanjuti dengan melakukan langkah-langkah korektif sehingga efektivitas program-program pemasaran dapat tercapai.

Audit pemasaran tidak hanya memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan yang sedang dirunding persoalan. Dalam situasi normal, berbagai industri dapat melaksanakan audit pemasaran dan menindaklanjutinya dengan baik. Dampaknya adalah perusahaan mampu memperkecil kesenjangan negatif antara lingkungan bisnis dan strategi, taktik dan kapasitas internal perusahaan sehingga memiliki tingkat return on investment (ROI) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan audit pemasaran sebagaimana mestinya.

b. Ruang Lingkup Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Banyangkara (2015: 166) membagi audit pemasaran menjadi dua, yaitu :

1) Audit Strategi Pemasaran

Bayangkara (2015: 183) manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi berbagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Sering terjadi bahwa tujuan dan strategi perusahaan tidak secara jelas dinyatakan dan kemudian auditor harus menentukan pernyataan tujuan untuk kepentingan pengevaluasiannya.

Manajemen memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, serta mengendalikan keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi yang dipilih. Strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Strategi disusun dengan mempertimbangkan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang,

dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam hubungannya dengan persaingan.

2) **Audit Sistem Informasi Pemasaran**

Bayangkara (2015: 187) sistem informasi pemasaran adalah orang, peralatan, dan proedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan pengambilan keputusan pemasaran secara akurat dan tepat waktu.

Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi perusahaan. Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak, untuk digunakan mengerjakan tugas-tugas rutin di bidang pemasaran. Sistem informasi ini mengembangkan informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber informasi, yaitu :

a) Catatan Internal

Informasi catatan internal merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber di dalam perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan mendeteksi masalah serta peluang pemasaran.

b) Intelijen Pemasaran

Intelijen pemasaran merupakan informasi harian tentang berbagai perkembangan yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Informasi ini adalah informasi yang bersumber dari luar perusahaan yang dapat diperoleh melalui intelijen pemasaran.

c) Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik ke pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengindentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran.

Suatu informasi pemasaran yang bermanfaat memiliki karakteristik sebagai berikut :

a) Relevan

Informasi ini dapat mempengaruhi keputusan manajemen (atau memiliki dampak yang berbeda pada pengambilan keputusan bisnis).

b) Cukup

Informasi yang tersedia dalam jumlah yang cukup dan teruji keakuratannya.

c) Kompeten

Diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya dan dari proses pengolahan (analisis) data yang tepat.

d) Efisien

Informasi harus diperoleh secara efisien. Pertimbangan biaya dan manfaat harus dijadikan dasar untuk menilai suatu informasi. Suatu keputusan yang tepat tentang informasi jika informasi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh informasi tersebut.

c. Tujuan dan Manfaat Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Menurut Bayangkara (2015: 164), tujuan untama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeleminasi ancaman tersebut. Sementara manfaat yang diperoleh dari audit ini. hasil audit dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan. Rekomendasi yang diberikan auditor dapat menjadi alternatif solusi atas kekurangan yang terjadi sehingga perbaikan-perbaikan yang diperlukan segera dapat dilakukan.

d. Tipe dan Bentuk Audit Manajemen Fungsi Pemasaran

Ada dua tipe audit pemasaran, pertama audit fungsional (vertikal) merupakan audit yang dilakukan terhadap beberapa sktivitas dari departemen pemasaran seperti periklanan atau penjualan dan membuat analisis terhadap bagian-bagian yang diaudit tersebut. Kedua adalah audit menyeluruh (horizontal), yang melakukan audit terhadap keseluruhan dari fungsi pemasaran perusahaan. Dalam pelaksanaannya, audit pemasaran kebanyakan merupakan campuran dari kedua tipe audit tersebut. Pertama-tama manajemen menginginkan analisis menyeluruh terhadap fungsi pemasarannya untuk mengetahui adanya indikasi berbagai pemasalahan dan kemudian memilih salah satu permasalahan untuk diuji secara lebi terperinci. Biaya dari audit menyeluruh yang cukup besar sering menjadi kendala pelaksanaan audit ini (Bayangkara, 2015).

4. Kinerja Anggaran

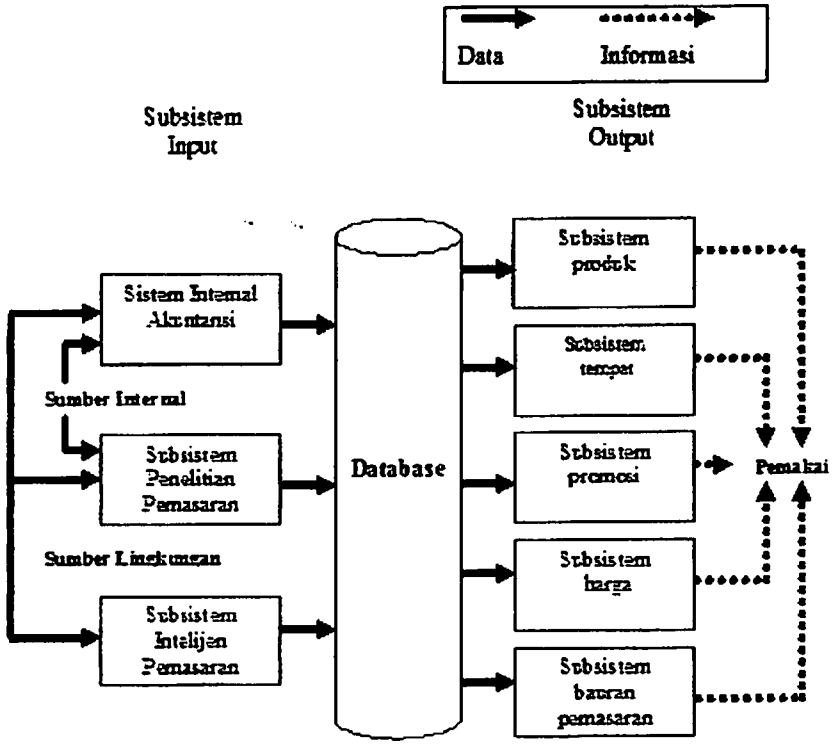
Indra (2006: 274) kinerja adalah gambaran pencapaian pelaksanaan atau hasil kerja suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Lalu, Mardiasmo (2009: 61) anggaran merupakan pernyataan mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam ukuran finansial. Sehingga kinerja anggaran adalah pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan

dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama waktu tertentu.

5. Konsep Sistem Informasi Pemasaran

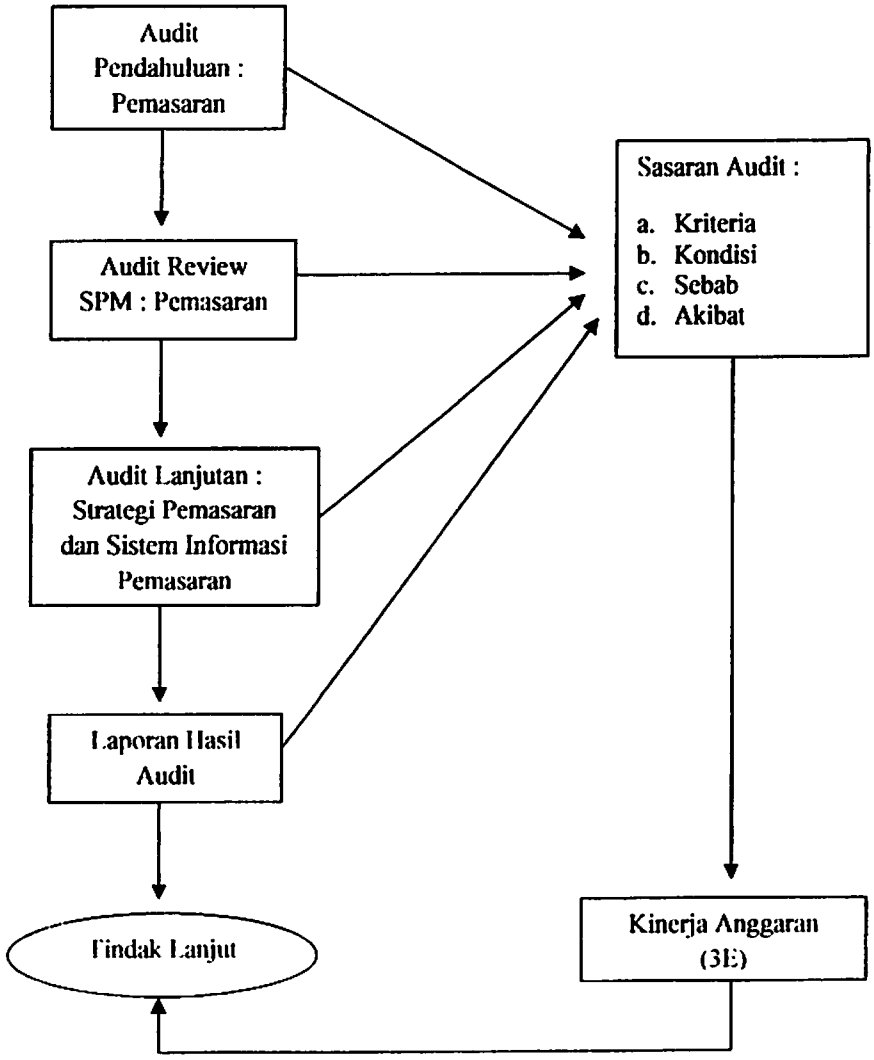
Raymond (2008: 242) sistem informasi pemasaran adalah memberikan informasi yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Model untuk sebuah MKIS diilustrasikan dalam gambar dibawah ini terdiri atas kombinasi antara subsistem input dan output yang berhubung oleh sebuah basis data.

Gambar II.3
Model Sistem Informasi Pemasaran



6. Kerangka Berpikir

Gambar II.4



Sumber : Penulis. 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Anwar Sanusi (2016: 13-19) menjelaskan bahwa jenis penelitian dapat dikategorikan beberapa macam. yaitu :

1) Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

2) Penelitian Kausalitas

Penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar-variabel.

3) Penelitian Korelasional

Penelitian korelasional adalah penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi.

4) Penelitian Tindakan

Penelitian tindakan adalah penelitian yang disusun dengan tujuan untuk melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kegiatan yang sudah dilakukan sebelumnya.

5) Penelitian Eksperimental

Penelitian eksperimental sebenarnya adalah penelitian yang disusun dengan tujuan untuk menliti adanya hubungan kausalitas mengenai sikap tertentu antara kelompok yang diberi perlakuan dengan kelompok lainnya yang tidak dikenai perlakuan.

Penelitian eksperimental semu adalah penelitian yang disusun untuk memperoleh informasi yang merupakan perkiraan bagi informasi yang dapat diperoleh melalui eksperimen yang sebenarnya dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk memanipulasikan semua variabel yang relevan.

6) Penelitain *Grounded*

Penelitian grounded adalah penelitian yang disusun untuk membuat generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep serta membuktikan dan mengembangkan teori.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu penelitian mengenai Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Sekip Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No. 1071 Palembang, Sumatera Selatan.

C. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2010: 126) operasionalisasi variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi subjek dalam penelitian yang diamati. Dari metode penelitian diatas, penelitian membuat tabel operasionalisasi sebagai berikut :

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Audit Pemasaran	audit pemasaran adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.	a. Audit pendahuluan b. Review c. Audit Lanjutan d. Pelaporan
Strategi Pemasaran	strategi pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi berbagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.	a. Merencanakan b. Mengarahkan c. Mengorganisasikan d. Mengendalikan keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan
Sistem Informasi Pemasaran	sistem informasi pemasaran adalah memberikan informasi yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan.	a. Produk b. Promosi c. Tempat d. Harga
Kinerja Anggaran	Kinerja anggaran adalah pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama waktu tertentu.	a. Hasil kerja b. Tanggung jawab

Sumber : Penulis, 2017

D. Data yang diperlukan

Menurut Nuryaman dan Veronica (2015: 79) data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi :

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data (objek atau benda).

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalahdata yang tersedia dan dibuat oleh pihak tertentu dalam bentuk dokumen.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dapat melalui wawancara, dan observasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dapat melalui data dokumentasi atau buku-buku. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa dokumen sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas, kebijakan-kebijakan perusahaan, dan data-data mengenai pelaksanaan fungsi pemasaran.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 193-425) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

1. **Interview (wawancara)**

   Interview merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.

2. **Kuesioner (angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. **Observasi**

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

4. **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan. gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Dokumentasi yaitu dengan cara memperoleh data tentang dokumen. catatan. prosedur. seperti daftar jumlah karyawan dan struktur organisasi pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang dan wawancara yaitu tanya jawab kepada manajer secara langsung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. **Analisis data**

Menurut Sugiyono (2013: 13-14) analisis data penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2. yaitu :

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu dengan menyajikan uraian penjelasan berlandaskan teori-teori yang ada dalam audit manajemen fungsi pemasaran.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan yaitu prosedur audit produksi dan operasi yang meliputi :

a. Kriteria

Merupakan norma, standar, atau sekumpulan standar yang menjadi panduan setiap individu (kelompok) dalam melakukan aktivitasnya sebagai pelaksanaan atas wewenang dan tanggung jawab yang diberikan padanya. Standar atau norma ini dipergunakan untuk menilai aktivitas atau hasil aktivitas dari setiap individu atau sekelompok pada objek audit. Kriteria dapat berupa *standard operating prosedure* (SOP), *job description*, peraturan perusahaan, rencana bisnis atau petunjuk pelaksanaan suatu aktivitas sesuai dengan karakteristik objek audit.

b. Kondisi

Hasil (realisasi) dari pelaksanaan kriteria yang telah diteraokan dan menjadi pedoman dalam beraktivitas objek pemeriksaan

c. Penyebab

Merupakan tindakan atau aktivitas aktual yang dilakukan oleh setiap individu (kelompok) yang terdapat pada objek audit.

d. Akibat

Merupakan hasil pengukuran dan pembandingan antara aktivitas individu (kelompok) dengan kritera yang telah ditetapkan terhadap aktivitas tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat AJB Bumiputera

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan di Magelang, Jawa Tengah, pada tanggal 12 Februari 1912 pada mulanya sebagai wadah pemersatu guru-guru hindia belanda untuk mengayomi nasib guru-guru bumiputera (pribumi).

Perintis AJB Bumiputera adalah Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru sederhana yang juga sekretaris pengurus Budi Utomo, organisasi modern pelopor gerakan kebangkitan nasional. Beliau adimidjojo sebagai bendahara. Ketiga guru inilah yang dikenal sebagai "Tiga Serangkai" pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.

Selama lebih dari 90 tahun, AJB Bumiputera tumbuh berkembang mengurangi pasang surut zaman serta gelombang perjalanan negeri dan bangsa, hingga kini mantap menjadi pimpinan dalam industri asuransi Indonesia. Didukung 2.500 karyawan, 25.00 agen dengan jaingan lebih dari 500 kantor di penjuru nusantara, AJB Bumiputera kini dipercaya melindungi lebih dari 9.700.000 jiwa rakyat Indonesia.

Salah Satu kekuatan Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang unik. Berbeda dengan perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yang kepemilikannya hanya pada pemodalan tertentu, sejak didirikan Bumiputera menganut sistem kepemilikan dan kepengurusan berbentuk usaha "mutual" atau "usaha bersama".

Sebagai satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berbentuk "mutual" maka di AJB Bumiputera seluruh pemegang polis adalah pemilik perusahaan. Premi yang dibayarkan ke bumiputera sekaligus dianggap sebagai modal. Sebagai pemilik perusahaan, pemegang polis mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk menentukan kebijakan, memilih dan mengangkat direksi, serta mengawasi jalannya Perusahaan.

Asas mutualisme, yang dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelola, merupakan landasan pertumbuhan Bumiputera hingga hari ini. Di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat karena serbuan perusahaan asing menggarap pasar asuransi nasional, AJB Bumiputera semakin meneguhkan perlunya komitemen, kerja keras dan profesionalisme untuk menghadapi tantangan masa depan.

Berbekal pengalaman panjang hampir seabad lamanya dalam melayani rakyat Indonesia berasuransi, Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri, menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa

terkemuka di Indonesia. Bumiputera ingin senantiasa berada dibenak dan dihati rakyat indonesia.

2. Visi, Misi dan Falsafah AJB Bumiputera

AJB Bumiputera memiliki visi, misi dan falsafah dalam menjalankan kegiatan operasi perusahaan, yaitu :

a. Visi :

1. Menjadikan AJB Bumiputera 1912 sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa Nasional yang kuat, modern dan menguntungkan.
2. Didukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.

b. Misi :

1. AJB Bumiputera 1912 menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
2. AJB Bumiputera 1912 senantiasa mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan. peningkatan kesejahteraan. dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
3. AJB Bumiputera 1912 mendorong terciptanya iklim kerja yang motivasif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

c. Falsafah

1. Idealisme

   Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

2. Kebersamaan

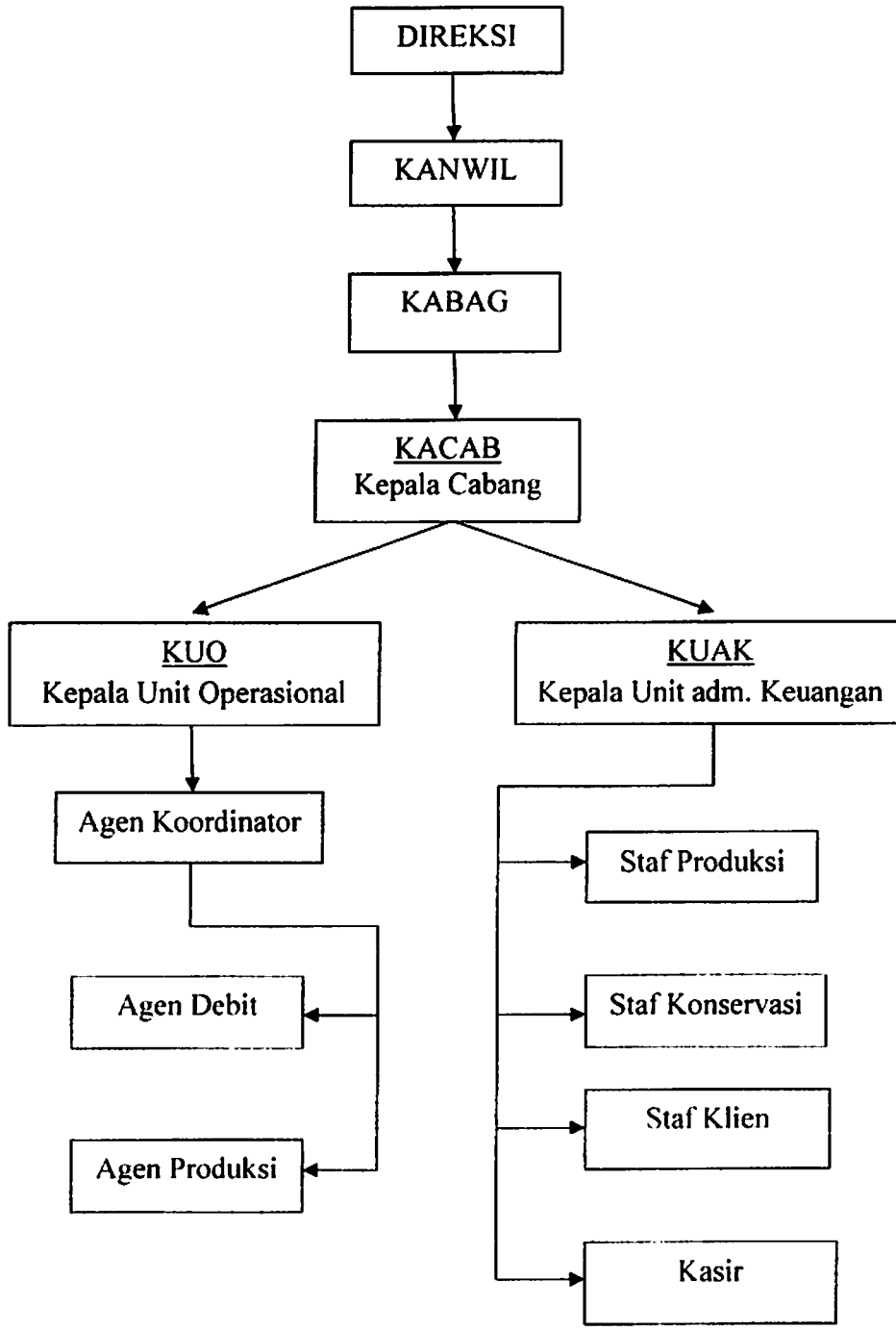
   Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

3. Profesionalisme

   Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera

Gambar IV.1
Struktur Organisasi AJB Bumiputera Kantor Cabang Palembang



Sumber : AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip. 2017

4. Pembagian Tugas dan Wewenang Perusahaan

Pembagian tugas dan wewenang pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

   Kepala Cabang berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konversi. operasional pengelolaan dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atas pelaksanaannya. Kepala Cabang bertanggung jawab kepa Kepala Wilayah, mengkoordinir dan membawahi :

   a. Kepala Unit Operasional
   b. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan
   c. Agen Koordinator

2. Kepala Unit Administrasi & Keuangan (KUAK)

   Kepala Unit Administrasi dan Keuangan berperan dalam melaksanakan. membina. mengawasi. dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen koordinator dan Agen Kepala Unit Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan membawahi :

   a. Kasir/pemegang kas
   b. Pegawai Administrasi
   c. Tenaga Kontrak (SIPIL)

3. Kepala Unit Operasional (KUO)

   Kepala Unit Operasional bertugas melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan operasional penjualan, operasional konservasi dan pelayanan kepada pemegang polis. Kepala Unit Operasional bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan mengkoordinir agen dalam unit kerjanya.

4. Staff Produksi

   Staff Produksi mempunyai tugas dalam pencatatan untuk nasabah yang baru bergabung di AJB Bumiputera dan penerimaan premi pertamanya.

5. Staff Konservasi

   Staff Konservasi bertugas melakukan pencatatan bagi iuran premi nasabah AJB Bumiputera.

6. Staff Klien

   Staff Klien bertugas dalam pengelolaan klien nasabah.

7. Agen Koordinator

   Agen koordinator adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi dan agen debit yang berada dibawah koordinasinya.

8. Kasir

   Kasir adalah seorang pejabat fungsional yang berfungsi sebagai penerima pembayaran premi pertama dan mencocokkannya dengan faktur penerimaan kas yang diterima dari bagian Penata Usaha. Kasir bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.

9. Agen Produksi

Agen produksi adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan kegiatan penutupan produksi baru asuransi jiwa sesuai dengan segmen pasarnya. Agen Produksi bertanggung jawab kepada Agen Koordinator.

10. Agen Debit

Agen debit adalah agen/petugas yang mengelolah portofolio polis pada suatu wilayah debit dengan kewajiban pokok melakukan kegiatan pengutipan premi dan pelayanan terhadap pemegang polis dalam wilayah debit, dibawah pengawasan dan koordinasi Agen Koordinasi / Kepala Unit Operasional (KUO). Agen Debit bertanggung jawab kepada Agen Koordinator.

5. Audit Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi pemasaran

a. Audit Pendahuluan

Langkah pertama yang dilakukan auditor yaitu audit pendahuluan. Langkah ini bertujuan untuk menggali informasi awal dari *auditee* atau perusahaan yang di audit. Pertemuan ini juga bertujuan mongonfirmasi ruang lingkup yang akan diaudit. Informasi awal yang digali dari *auditee* antara lain, produk yang dihasilkan, visi misi perusahan dan lain-lain. Untuk melihat hasil audit pendahuluan dapat dilihat pada tabel IV.1

Tabel IV.1
Program Audit – Audit Pendahuluan

No	Kuesionar dan Langkah Kerja	Ya	Tidak	Komentar
1	Apakah perusahaan memiliki strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan?	√		Ya, perusahaan memiliki strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan karena untuk mencapai target yang telah ditentukan.
2	Apakah perusahaan memiliki rencana jangka pendek?	√		Ya, perusahaan memiliki rencana jangka pendek yang didukung pleh SDM profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai edealisme serta mutualisme.
3	Apakah perusahaan memiliki rencana jangka panjang?	√		Ya, perusahaan memiliki rencana jangka panjang dalam menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4	Apakah perusahaan memiliki produk yang dihasilkan dan apa jenisnya?	√		Ya, perusahaan memiliki produk yang dihasilkan yaitu jasa asuransi jiwa.

Sumber : Penulis, 2017.

b. Review dan Pengujian Sistem Pengendalian Manajemen

Pada tahap ini auditor melakukan *review* dan pengujian terhadap beberapa perubahan yang terjadi pada struktur perusahaan, sistem manajemen kualitas fasilitas yang digunakan dan sumber daya manusia yang memadai atau tidak. Hasil dari *review* sistem pengendalian manajemen disajikan pada tabel IV.2

Tabel IV.2
Program Audit – Review dan Pengujian Sistem Pengendalian Manajemen

Kuesioner dan Langkah Kerja	**Ya**	**Tidak**	**Komentar**
Organisasi	**Ya**	**Tidak**	**Komentar**
1. Apakah struktur organisasi telah sesuai dengan fungsi dan tanggungjawab yang telah ditentukan ?	√	-	-
2. Apakah persyaratan tenaga kerja pemasaran sesuai dengan fungsi dan tanggungjawab yang ditentukan ?	-	√	Belum ada persyaratan khusus mengenai agen pemasara (agen produksi dan agen debit) seperti jenjang dan latar belakang pendidikan maupun pengalaman kerja dibudang yang sama.
3. Apakah ada pembagian tugas dan penanggungjawab sehingga tidak seorang pun diperkenankan melaksanakan suatu kegiatan atau transaksi dari awal sampai akhir tanpa campur tangan orang lain ?	√	-	-
4. Apakah dalam pembagian fungsi, tugas, dan tanggung jawab dihindarkan terjadinya rumpang tindih, duplikasi dan pertentangan ?	-	√	Agen koordinator yang memiliki kewajiban pokok dalam melakukan perekrutan, pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi ikut melakukan tugas agen produksi dan agen debit yaitu melakukan penjualan

			atau memasarkan jasa produk asuransi.
5. Apakah ada keharusan bagi setiap orang untuk mempertanggungjawabkan kepada atasannya mengenai pelaksanaan tugasnya dengan hasil-hasil yang dicapai dalam hubungannya dengan apa yang harus dicapai	√	-	-
Kebijaksanaan	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah kebijaksanaan mengenai kegiatan pemasaran telah dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tertulis dan sistematis serta dikomunikasikan ke seluruh fungsionaris dan pegawai dengan sistematis dan tepat waktu ?	√	-	-
2. Apakah kebijaksanaan yang ada telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku ?	√	-	-
Perencanaan	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah untuk setiap kegiatan pemasaran dibuat rencana dahulu ?	√	-	-
2. Apakah ada perencanaan penunjukkan karyawan yang ditugaskan untukmelaksanakan kegiatan pemasaran ?	√	-	-
3. Apakah dalam melaksanakan pemasaran sesuai dengan waktu yang telah direncanakan ?	√	-	-
Prosedur	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah prosedur yang dibuat selaras dengan kebijaksanaan yang ditetapkan ?	√	-	-
2. Apakah prosedur kegiatan pemasaran dibuat dalam bentuk tertulis dan sistematis ?	-	√	Prosedur kegiatan pemasaran seperti dalam kegiatan promosi belum dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tertulis

			sehingga perusahaan jarang melakukan kegiatan promosi.
3. Apakah prosedur fungsi pemasaran tidak tumpang tindih atau bertentangan dengan prosedur lain ?	√	-	-
4. Apakah prosedur pemasaran tersebut telah menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan ?	√	-	-
Pencatatan/Akuntansi	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah setiap kegiatan pemasaran telah dicatat dan apakah pencatatan tersebut dilakukan dengan teliti, tepat waktu, dan diklasifikasikan denga tepat dan dapat diandalkan ?	√	-	-
2. Apakah setiap pegawai harus melaporkan secara tertulis hasil kerja atau kegiatannya ?	√	-	-
3. Jika ya, apakah laporan disusun berdasarkan data dan informasi yang benar dan tepat waktu ?	√	-	-
Personalia	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah agen yang ditugaskan untuk mengelola fungsi pemasaran dibutuhkan kualifikasi ?	√	-	-
2. Apakah agen pemasar dalam fungsi pemasaran tersebut diberikan pembinaan dan diklat secara berkesinambungan ?	-	√	Agen pemasar dalam melaksanakan tugasnya hanya berdasarkan pada peraturan dan kebijakan yang ada di AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip.
Pemeriksaan Intern	**Ya**	**Tidak**	**Keterangan**
1. Apakah ada aparat pemeriksa internal yang ditempatkan pada fungsi pemasaran ?	√	-	-
2. Apakah ada pemeriksaan internal yang dilakukan secara berkala ?	√	-	-
3. Jika ya, apakah hasil dari	√	-	-

pemeriksaan di terapkan dalam pelaksanaan kegiatan selanjutnya ?			

Sumber : Penulis, 2017.

c. Audit Lanjutan (terperinci) Strategi Pemasaran

Pada tahapan ini auditor melakukan audit lebih terperinci dan lebih mendetail untuk mencari apakah ada atau tidak kelemahan terhadap strategi pemasaran. Untuk mendapatkan temuan atau kelemahan tersebut, auditor dapat mengajukan kuisioner atau pertanyaan yang ditujukan kepada pihak yang berwenang dan kompeten berkaitan dengan bidang atau masalah yang diaudt. Hasil dari audit lanjutan dapat dilihat pada tabel IV.3

Tabel IV.3
Program Audit – Strategi Pemasaran

No	Kuesionar dan Langkah Kerja	Ya	Tidak	Komentar
1	Apakah kegiatan pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk dapat membimbing perencanaan pemasaran dan pengukuran kinerja?		√	Belum adanya kegiatan pemasaran seperti menggunakan media-media promosi. Sehingga kegiatan pemasaran belum mengarah pada prosedur tata cara kegiatan pemasaran.
2	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan sumber daya, posisi persaingan dan peluang?	√		
3	Apakah misi bisnis perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan berorientasi pasar?	√		

Sumber : Penulis, 2017

d. Audit Lanjutan (terperinci) Sistem Informasi Pemasaran

Pada tahapan ini auditor melakukan audit lebih terperinci dan lebih mendetail untuk mencari apakah ada atau tidak kelemahan terhadap sistem informasi pemasaran. Untuk mendapatkan temuan atau kelemahan tersebut. auditor dapat mengajukan kuisioner atau pertanyaan yang ditujukan kepada pihak yang berwenang dan kompeten berkaitan dengan bidang atau masalah yang diaudt. Hasil dari audit lanjutan dapat dilihat pada tabel IV.4

Tabel IV.4
Program Audit – Sistem Informasi Pemasaran

No	Kuesionar dan Langkah Kerja	Ya	Tidak	Komentar
1	Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan dan menyaring ide-ide tentang produk baru?	√		
2	Apakah sistem perencanaan pemasaran meyakinkan dan digunakan secara efektif?	√		
3	Apakah produk baru yang diperkenalkan sebelumnya sekses dipasaran?	√		

Sumber : penulis. 2017.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Deskripsi analisis hasil data penelitian berikut mengenai bagaimana program audit perencanaan strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran dalam merealisasikan kinerja anggaran penjualan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip Palembang sebagai berikut :

1. Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan berisi mengenai informasi latar belakang perusahaan yang akan di audit. AJB Bumiputera bergerak dalam bidang jasa asuransi jiwa. Adapun hasil audit pendahuluan yang telah dilakukan diperusahaan tersebut adalah sebai berikut :

a. Apakah perusahaan memiliki strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan?

   Ya, perusahaan memiliki strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan karena untuk mencapai target yang telah ditentukan.

b. Apakah perusahaan memiliki rencana jangka pendek?

   Ya, perusahaan memiliki rencana jangka pendek yang didukung pleh SDM profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai edealisme serta mutualisme.

c. Apakah perusahaan memiliki rencana jangka panjang?

   Ya, perusahaan memiliki rencana jangka panjang dalam menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat.

d. Apakah perusahaan memiliki produk yang dihasilkan dan apa jenisnya?

   Ya, perusahaan memiliki produk yang dihasilkan yaitu jasa asuransi jiwa.

2. Review dan Pengujian Sistem Pengendalian Manajemen

Kegiatan pengujian pengendalian manajemen dilakukan untuk lebih menetapkan sasaran tentative pemeriksaan apakah kegiatan pemeriksaan perlu dilanjutkan pada tahap selanjutnya atau tidak, karena bukti yang mendukung tidak mencukupi. Pengujian pengendalian manajemen dilakukan melalui *management control questionaries*. Pengujian pengendalian manajemen meliputi unsur-unsur berikut :

1. Struktur Organisasi
2. Kebijakan-kebijakan
3. Perencanaan
4. Dokumen yang digunakan
5. Prosedur-prosedur
6. Pencatatan/Akuntansi
7. Personalia
8. Pemeriksaan Intern

Berdasarkan bukti-bukti yang didapat dari dokumentasi, observasi lapangan dan wawancara langsung pada kepala keuangan dan tenaga pemasar perusahaan maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Apakah persyaratan tenaga kerja pemasaran sesuai dengan fungsi dan tanggungjawab yang ditentukan ?

   Tidak, karena Belum ada persyaratan khusus mengenai agen pemasar (agen produksi dan agen debit) seperti jenjang dan latar belakang

pendidikan maupun pengalaman kerja dibidang yang sama sehingga terdapat beberapa agen pemasar yang belum memiliki lisensi dari AAJI.

2. Apakah dalam pembagian fungsi, tugas dan tanggung jawab dihindarkan terjadinya tumpang tindih , duplikasi dan pertentangan?

   Tidak, karena agen koordinator yang memiliki kewajiban pokok dalam melakukan perekritan, pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi ikut melakukan tugas agen produksi dan agen debit yaitu melakukan penjualan atau memasarkan jasa produk asuransi.

3. Apakah prosedur kegiatan pemasaran dibuat dalam bentuk tertulis dan sistematis?

   Tidak, karena belum adanya prosedur dalam bentuk tertulis mengenai kegiatan pemasaran seperti media-media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Sehingga, kegiatan pemasaran perusahaan belum mengacu pada sebuah prodesur yang mengatur tata cara kegiatan pemasaran.

4. Apakah agen pemasaran dalam fungsi pemasaran tersebut diberikan pembinaan dan diklat secara berkesinambungan?

   Tidak, karena agen pemasar yang ditugaskan melaksanakan fungsi pemasaran tersebut tidak di berikan pembinaan dan diklat secara berkesinambungan yang sangat bermanfaat bagi agen pemasar. Sehingga, para agen pemasar dalam melaksanakan tugas mereka hanya berpedoman pada kegiatan yang telah dilaksanakan sebelumnya.

3. Strategi Pemasaran

Berikut adalah hasil audit strategi pemasaran yang dilakukan di AJB Bumiputera, yaitu :

a. Apakah kegiatan pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk dapat membimbing perencanaan pemasaran dan pengukuran kinerja?

Tidak, karena belum adanya kegiatan pemasaran seperti menggunakan media-media promosi. Sehingga kegiatan pemasaran belum mengarah pada prosedur tata cara kegiatan pemasaran.

4. Pelaporan

1. Kondisi

Perusahaan hanya melakukan kegiatan pemasaran sekedarnya saja melalui agen pemasaranya yang melakukan pendekatan secara personal melalui orang-orang yang dikenalnya dan jarang sekali memanfaatkan media-media yang ada karen tidak adanya prosedur yang mengatur mengenai penggunaan media dalam kegiatan promosi.

2. Kriteria

Dalam surat edaran OJK No.12/SEOJK.07/2014 bagian empat dijelaskan berbagai macam media yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi atau yang dapat digunakan untuk promosi antara lain media cetak, media elektronik, media luar griya, dll.

3. Sebab

Perusahaan belum memiliki standar prosedur yang mengatur mengenai penggunaan media dalam kegiatan promosi dan perusahaan berasumsi bahwa AJB Bumiputera telah dikenal oleh semua orang dan semua kalangan masyarakat sehingga pemasaran melalui media cetak maupun media elektronik tidak terlalu dibutuhkan dan hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh agen pemasarnya saja.

4. Akibat

Kegiatan promosi perusahaan menjadi terbatas dan kurang meluas untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat karena hanya mengandalkan promosi melalui agen pemasarnya saja. Selain itu, kurang maksimal dalam mendapatkan calon nasabah sehingga dapat terjadi kemungkinan target yang ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga akan kalah bersaing dengan perusahaan asing yang menggunakan segala jenis metode pemasaran dalam merebut hati masyarakat.

5. Analisis Kinerja Aanggaran

Berdasarkan dari audit yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran dan sistem informasi pemasaran, belum adanya prosedur dalam bentuk tertulis mengenai kegiatan pemasaran seperti penggunaan media dalam kegiatan promosi kurang dimanfaatkan. Kenyataannya dalam dunia persaingan bisnis, promosi merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Promosi juga sangat berpengaruh dalam kinerja anggaran karena

promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta mensejahterakan karyawan. Sedangkan, perusahaan tidak melakukan promosi melalui media elektronik, media cetak, dll. Perusahaan hanya melakukan promosi dengan pendekatan secara personal melalui orang-orang yang dikenalnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisa dan penilaian yang dilakukan penulis atas efektivitas fungsi pemasaran pada AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi pemasaran pada perusahaan belum dilaksanakan dengan efektif karena perusahaan hanya melakukan kegiatan pemasaran sekedarnya saja melalui agen pemasaranya yang melakukan pendekatan secara personal melalui orang-orang yang dikenalnya dan jarang sekali memanfaatkan media-media yang ada karen tidak adanya prosedur yang mengatur mengenai penggunaan media dalam kegiatan promosi.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan efektivitas fungsi pemasaran bagi pihak manajemen AJB Bumiputera Kantor Cabang Sekip yaitu perusahaan harus memiliki standar prosedur yang mengatur mengenai penggunaan media dalam kegiatan promosinya sehingga tidak terbatas hanya pada agen pemasarya saja dalam melakukan kegiatan promosi. tapi juga dapat memanfaatkan media-media promosi lainnya yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Amin Widjaja Tunggal. (2008). *Management Audit Suatu Pengantar*, Jakarta, Rineka Cipta.

Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Arens, et al (2008). *Auditing dan Jasa Assurance Pendekatan Terintegrasi*. Cetakan Kesatu, Edisi Dua Belas, Jakarta : Salemba Empat.

Enny Istanti. (2013). *Audit Manajemen dan Penilaian Kinerja Pemasaran pada Developer Surabaya*, (online), Vol. 3, No.1, (journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/JPWIGA/article/download/36/79, diakses 7 Desember 2016).

http://ariefselter.blogspot.co.id/2014/05/sejarah-visi-misi-ajb-bumiputera-1912.html, diakses 1 Januari 2017.

http://syariahkemayoran.blogspot.co.id/2011/03/sejarah-singkat-bumiputera.html. diakses 1 Januari 2017.

http://www.bumiputera.com/, diakses 5 Desember 2016.

http://www.perbarindo.or.id/wp-content/uploads/2016/05/se-ojk-no-12-seojk-07-2014.pdf, diakses 1 Januari 2017.

IBK Bayangkara. (2015). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Edisi Dua. Jakarta : Salemba Empat.

Indra Bastian. (2006). *Akuntansi Sektor Publik : Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta : Penerbit CV. Andi Offset.

Mulyadi. (2014). *Auditing*. Cetakan Pertama. Edisi Enam. Jakarta : Salemba Empat.

Nuryaman dan Veronica Christina. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Nur Rachmawati dan Sutjipto Ngumar. (2014). *Evaluasi Penerapan Audit operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Arisu Surabaya*, (online), Vol. 3, No.4, (https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/downloadSuppFile/350/213, diakses 7 Desember 2016).

Raymond McLeod. (2008). *Sistem Informasi Manajemen,* Edisi Sepuluh, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : CV. Alfabeta.

Sukrisno Agoes. (2012). *Auditng Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik,* Cetakan Pertama, Edisi Empat, Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Sukrisno Agoes. (2013). *Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik,* Cetakan Kedua, Edisi Empat, Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Yoshi Suryo Dhanti, Dwi Atmanto dan Jaswadi. (2006). *Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran pada PT. Pardic Jaya Chemicals,* (online). Vol.23, No.1, (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/915/1098, diakses 7 Desember 2016).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

[illegible]	[illegible] ERGURUAN TINGGI	Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred / PT/I / 2014	(B)
[illegible]	[illegible] UDI MANAJEMEN (S1)	Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred / S/I / 2014	(B)
[illegible]	[illegible] UDI AKUNTANSI (S1)	Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred S/X / 2015	(B)
[illegible]	[illegible] UDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)	Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred/I pl-I /VII/ 2015	(B)

Email : febumplg@un palembang.ac.id
[illegible] ani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711 518018

بسم الله الرحمن الرحيم

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal	: Jum'at, 24 Februari 2017
Waktu	: 08.00 s/d 12.00 WIB
Nama	: Rizki Amaliyah
Nim	: 222013172
Program Studi	: Akuntansi
Mata Kuliah Pokok	: Pemeriksaan Manajemen
Judul Skripsi	: ANALISIS PROGRAM AUDIT PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MEREALISASIKAN KINERJA ANGGARAN PENJUALAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SEKIP PALEMBANG

TELAH DIPERBAIKI DAN DIPERSETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Betri Sirajuddin, S.E, M.Si, Ak., CA	Pembimbing	13 / 3 / 2017	
2	Betri Sirajuddin, S.E, M.Si, Ak., CA	Ketua Penguji	13 / 3 / 2017	
3	Aprianto, S.E, M.Si	Penguji I	10/3/2017	
4	Ida Zuraidah, Hj, S.E, Ak., M.Si	Penguji II	10 / 3 / 2017	

Palembang, Maret 2017
Dekan
u.b Ketua Program Studi Akuntansi

Betri Sirajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA
NIDN/NBM:0216106902/944806

OTORITAS
JASA
KEUANGAN

Yth.
Direksi atau Pengurus Pelaku Usaha Jasa Keuangan,

di Tempat

SURAT EDARAN OTORITAS JASA KEUANGAN
NOMOR 12/SEOJK.07/2014

TENTANG
PENYAMPAIAN INFORMASI DALAM RANGKA PEMASARAN PRODUK DAN/ATAU LAYANAN JASA KEUANGAN

Sehubungan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 01/POJK.07/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 118 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5431), dan kebutuhan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK), Konsumen dan/atau masyarakat mengenai petunjuk pelaksanaan tentang penyampaian informasi dalam rangka pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan, perlu untuk mengatur ketentuan mengenai penyampaian informasi dalam rangka pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan sebagai berikut:

I. KETENTUAN UMUM

Dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan ini yang dimaksud dengan:

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi melalui Media tentang produk dan/atau layanan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat.
3. Informasi Akurat adalah informasi berdasarkan kejelasan referensi yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
4. Informasi Jujur adalah informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Informasi Jelas adalah informasi yang disampaikan secara lengkap.
6. Informasi Tidak Menyesatkan adalah informasi yang tidak menimbulkan perbedaan penafsiran antara Konsumen dan/atau masyarakat dengan PUJK terhadap ketentuan yang dimuat dalam perjanjian.

II. ITIKAD BAIK KONSUMEN

1. PUJK berhak untuk memastikan adanya itikad baik Konsumen dan mendapatkan informasi dan/atau dokumen mengenai Konsumen yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan.

2. Untuk memastikan itikad baik Konsumen sebagaimana dimaksud pada angka 1, PUJK dapat:

   a. meminta Konsumen memenuhi kesepakatan antara Konsumen dan PUJK;

   b. meminta Konsumen mentaati ketentuan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan;

   c. menelaah kesesuaian dokumen yang memuat informasi Konsumen dengan fakta yang sebenarnya.

      Misalnya identitas Konsumen yang sesuai dengan tempat tinggal Konsumen, apabila diperlukan melakukan survei yang memadai dan melakukan wawancara dengan Konsumen untuk meneliti dan meyakini kebenaran informasi yang terdapat dalam dokumen yang disampaikan oleh Konsumen;

   d. meminta Konsumen menandatangani Surat Pernyataan yang menyatakan bahwa seluruh informasi dan/atau dokumen yang diberikan kepada PUJK adalah yang sebenar-benarnya.

III. POKOK-POKOK PENGATURAN MENGENAI INFORMASI PRODUK DAN/ATAU LAYANAN

1. PUJK wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang akurat berdasarkan kejelasan referensi yang digunakan PUJK ketika menyampaikan informasi produk dan/atau layanan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
   Misalnya pernyataan sebagai produk dan/atau layanan yang menguntungkan harus dapat memberikan perbandingan ketika memberikan penjelasan kepada Konsumen dan/atau masyarakat atau dapat menggunakan penilaian dari lembaga independen yang melakukan penilaian dan mengungkapkan periode penilaiannya.

2. PUJK wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang jujur berdasarkan informasi yang sebenarnya tentang manfaat, biaya, dan risiko dari setiap produk dan/atau layanan. Informasi ini wajib disampaikan PUJK ketika melakukan kegiatan pemasaran, pada saat membuat perjanjian dengan Konsumen dan/atau masyarakat, dan jika terjadi perubahan ketika Konsumen menggunakan dan/atau memanfaatkan produk dan/atau layanan yang diberikan oleh PUJK.

3. PUJK wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang jelas berdasarkan informasi secara lengkap mengenai manfaat, biaya, dan risiko termasuk melakukan konfirmasi kepada Konsumen dan/atau masyarakat atas penjelasan yang diberikan. Konfirmasi Konsumen dan/atau masyarakat atas penjelasan yang telah diberikan oleh PUJK tersebut dilakukan dengan menandatangani pernyataan pada saat membuat perjanjian atau bukti lain yang menyatakan persetujuan konfirmasi, antara Konsumen dan/atau masyarakat dengan PUJK. Informasi mengenai produk dan/atau layanan yang jelas juga memperhatikan ketentuan yang berdasarkan prinsip syariah.

4. PUJK wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang tidak menyesatkan sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran antara Konsumen dan/atau masyarakat dengan PUJK terhadap ketentuan yang dimuat dalam perjanjian.
   Tanda asterisk (*) pada Iklan di Media hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
   Tanda asterisk (*) pada Iklan di Media tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan atau menyesatkan Konsumen dan/atau masyarakat tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk dan/atau layanan yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan hadiah suatu produk dan/atau layanan.

5. Kewajiban untuk menyampaikan informasi sebagaimana dimaksud pada angka 1, angka 2, angka 3, dan angka 4 adalah termasuk menyediakan ringkasan informasi produk dan/atau layanan, kegiatan pemasaran dan Iklan serta hal lain yang dapat dipersamakan dengan itu.

6. PUJK wajib menyampaikan informasi mengenai realisasi penerbitan dan/atau perubahan fitur produk dan/atau layanan jasa keuangan yang memerlukan persetujuan dari OJK, paling lambat 7 hari kerja setelah produk dan/atau layanan dilakukan. Informasi tersebut disampaikan kepada Bidang Pengawasan terkait dengan tembusan kepada Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen – Otoritas Jasa Keuangan melalui surat dan email dengan alamat konsumen@ojk.go.id.

IV. KETENTUAN MENGENAI INFORMASI YANG DIMUAT DALAM IKLAN DI MEDIA

Dalam menyampaikan informasi yang dimuat dalam Iklan di berbagai media antara lain media cetak, media elektronik, media luar griya, atau yang dapat dipersamakan dengan itu, PUJK wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Terhadap informasi dimaksud wajib memenuhi hal-hal sebagai berikut:

No : 077 /PLI/UMP/II/2017 Palembang, 1 Februari 2017

Dari : Regional Manager Palembang

Untuk : Dekan Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan hormat,

Menanggapi surat Saudara No. 1661/H-5/FEB-UMP/I/2017 tanggal 21 Januari 2017, perihal permintaan data dalam penyusunan srikpsi mahasiswa Saudara :

- Nama : Rizki Amaliyah
- NIM : 22 2013 172
- Program Studi : Akuntansi
- Judul Penelitian : Analisis Program Audit Perencanaan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran Dalam Merealisasikan Kinerja Anggaran Penjualan Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Sekip.

Dengan ini kami memberikan izin untuk permintaan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dimaksud.

Demikian kami sampaikan, terimakasih atas kerjasamanya.

AJBBUMIPUTERA 1912
Kantor Pemasaran Individu SEKIP

bumiputera
proven over time

Dra.Nursila, MM
Kepala Cabang

Jadwal Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei Pendahuluan																				
Proposal UP																				
Konsultasi Proposal UP																				
Seminar UP																				
Perbaikan UP																				
Pengambilan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis Data																				
Penggandaan Skripsi																				
Ujian Komprehensif																				

Sumber: Penulis, 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	: **RIZKI AMALIYAH**	PEMBIMBING :	
NIM	: **22 2013 172**	KETUA	: **Betri Sirajuddin, S.E.,Ak.,M.Si.,CA**
PROGRAM STUDI	: **AKUNTANSI**	ANGGOTA	:

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PROGRAM AUDIT PERENCANAAN STRATEGI DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM MEREALISASIKAN KINERJA ANGGARAN PENJUALAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SEKIP PALEMBANG**

NO.	TGL/BLN/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1.	5/1	Bab 1 + 3			lebas
2.					
3.	10/1	Pembahasan			lan
4.					
5.	17/1	Pabahasan			lan
6.					
7.	20/1	Pabahasan			lan
8.					
9.	7/2	Pabahasan.			lan
10.					
11.	10/2	Pabah			lanjut
12.					
13.	15/2	Abstrak			Acc
14.					
15.		Bab 1 + 5.			
16.	7/2.				Acc.

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Dikeluarkan di : Palembang
Pada tanggal : / /
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Studi

Betri Sirajuddin, S.E.,Ak., M.Si., CA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637
email. lembagabahasaump@yahoo.co.id

TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name	:	Rizki Amaliyah
Place/Date of Birth	:	Sungai Liat, March 19th 1995
Test Times Taken	:	+2
Test Date	:	February, 03rd 2017

Scaled Score

Listening Comprehension	:	49
Structure Grammar	:	47
Reading Comprehension	:	42
OVERALL SCORE	:	460

Palembang, February, 06th 2017
Chairperson of Language Institute

Rin Susanti, S.Pd.,M.A
NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 406/TEA FE/LB/UMP/II/2017

125 certificates

BIODATA PENULIS

Nama : Rizki Amaliyah

NIM : 22 2013 172

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tgl Lahir : Sungailiat/19 Maret 1995

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Jln. Rama Raya Jln. Rama 10 No. 74 RT. 004/RW. 001, Kelurahan Alang-alang lebar, Palembang

Nama Ayah : Drs. Syafruddin

Nama Ibu : Syifah Yunizar

Nomor Telepon/HP : 082183850153

E-mail : rizkiamaliyah920@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

No	Sekolah	Tahun
1	SD Negeri 23 OKU	2007
2	SMP Negeri 1 OKU	2010
3	SMA Negeri 1 OKU	2013

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Unggul dan Islami

Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA	:	**RIZKI AMALIYAH**
NIM	:	**222013172**
PROGRAM STUDI	:	**Akuntansi**

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ** (26) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

الأربعاء, 19 أكتوبر, 2016 ,Palembang

an. Dekan

Wakil Dekan IV

Purmansyah Ariadi, S.Ag.,M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215126902

DAFTAR NILAI

NAMA : RIZKI AMALIYAH
NIM : 222013172

NO	NAMA SURAT	TAHFIDZ	FASIKH	TAJWID	JUMLAH
1	AL-QADAR	60	15	15	90
2	AL-ALAQ	60	15	15	90
3	AL-TIIN	60	15	15	90
4	AL-INSYIRAH	60	15	15	90
5	AD-DHUHA	60	15	15	90
6	AL-ASHR	55	20	20	95
7	AL-HUMAZAH	50	15	15	80
8	AL-FIIL	55	15	15	85
9	QURAISY	55	15	20	90
10	AL-MA'UN	60	15	15	90
11	AL-KAUTSAR	55	10	15	80
12	AL-KAFIRUN	55	15	15	85
13	AN-NASHR	55	15	15	85
14	AL-LAHAB	55	15	10	80
15	AL-IKHLAS	55	15	10	80
16	AL-FALAQ	55	15	10	80
17	AN-NAS	50	15	15	80
18	AL-BAIYINAH	55	20	15	90
19	AL-ZALZALAH	60	20	20	100
20	AL-ADIYAT	60	20	20	100
21	AL-QARI'AH	55	20	20	95
22	AT-TAKATSUR	60	20	20	100
23	AL-FAJR	10	60	10	80
24	AL-BALAD	10	60	10	80
25	AL-SYAMS	10	60	10	80
26	AL-LAIL	10	60	10	80