# AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN TERHADAP HARIAN UMUM SUMSEL POST

## SKRIPSI



Nama : Muhammad Faris Afif

NIM : 22.2011.107

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2015

# AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN TERHADAP HARIAN UMUM SUMSEL POST

### SKRIPSI

# Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Nama

: Muhammad Faris Afif

NIM

: 22.2011.107

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2015

# Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Audit Manajemen Fungsi Pemasaran terhadap

Harian Umum Sumsel Post

Nama : Muhammad Faris Afif

NIM : 22 2011 107

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Akuntansi

Mata Kuliah Pokok : Audit Manajemen

Diterima dan Disahkan Pada Tanggal.....

Pembimbing,

(H.M.Basyarudin.R, SE., M.Si.Ak., CA)

NIDN/NBM : 000355605/784024

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Akuntansi

(Rosalina Ghezali, SE., Ak. M.Si)

NIDN/NBM -: 0228115802/1021961

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Muhammad Faris Afif

Nim

: 22 2011 107

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan konsekuensinya.

> Palembang,28 Juli 2015 Yang membuat pernyataan,



### MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

- ➤ Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu

  Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang

  yang sabar" (Al-Baqarah: 153)
- > Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini selagi kita terus berusaha dan selalu berdoa.
- Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini.

# Ku persembahkan kepada:

- PAPA dan MAMA tercinta
- > Adikku tersayang
- Seseorang yang akan mendampingiku kelak
- Teman-teman Seperjuanganku
- > Almamater tercinta



#### PRAKATA

#### Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Pengendalian Intern Persediaan Barang Dagang pada Mega Mart".

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orangtuaku dan saudara-saudaraku yang telah mendidik dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis juga dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak DR. H. M. Idris, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati
- Bapak Fauzi Ridwan, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf dan karyawan/karyawati.
- 3. Ibu Rosalina Ghazali, S.E., Ak., M.Si selaku ketua Program Studi Akuntansi.
- 4. Bapak H. M. Basyarudin.R , S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbingku.

 Bapak dan Ibu Dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

 Pimpinan beserta seluruh karyawan Mega Mart Palembang yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penelitian ini.

7. Ucapaan terima kasih secara khusus penulis ucapkan kepada orang tua Papaku tersayang DR. Kgs. A. Roni, ST., MT dan Mamaku tercinta Haryati Astiati serta Saudara-saudaraku dan Keponakan-keponkanku yang selalu memberikan do'a, motivasi, semangat, kasih sayang serta dukungan secara moril maupun materil tentang studi penulis selama menjalankan Studi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

 Balqis sebagai rekanku yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan ini dari awal hingga saat ini.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang seikhlas-ikhlasnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang,.....2015
Penulis

Muhammad Faris Afif

# DAFTAR ISI

|        | 1                                     | Halaman |
|--------|---------------------------------------|---------|
| HALAN  | IAN DEPAN/COVER                       | i       |
| HALAN  | IAN JUDUL                             | ii      |
| HALAM  | IAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT          | iii     |
| HALAM  | IAN PENGESAHAN                        | iv      |
| HALAM  | IAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN             | v       |
| HALAM  | IAN PRAKATA                           | vi      |
| HALAM  | IAN DAFTAR ISI                        | ix      |
| HALAM  | AN DAFTAR TABEL                       | xii     |
| HALAM  | AN DAFTAR GAMBAR                      | xiii    |
| HALAM  | AN DAFTAR LAMPIRAN                    | xiv     |
| ABSTRA | AK                                    | xv      |
| BAB I  | PENDAHULUAN                           |         |
|        | A. Latar Belakang Masalah             | 1       |
|        | B. Rumusan Masalah                    | 4       |
|        | C. Tujuan Penelitian                  | 4       |
|        | D. Manfaat Penelitian                 | 4       |
| BAB II | KAJIAN PUSTAKA                        |         |
|        | A. Penelitian Sebelumnya              | 6       |
|        | B. Landasan Teori                     | 8       |
|        | Sistem Pengendalian Intern            | 8       |
|        | Persediaan dan Jenis-Jenis Persediaan | 17      |

|         | Sistem Akuntansi Persediaan                | 22 |
|---------|--|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN                          |    |
|         | A. Jenis Penelitian                        | 29 |
|         | B. Lokasi Penelitian                       | 29 |
|         | C. Operasionalisasi Variabel               | 30 |
|         | D. Data Yang Diperlukan                    | 32 |
|         | E. Metode Pengumpulan Data                 | 32 |
|         | F. Analisis Data dan Teknik Analisis       | 33 |
|         |  |    |
| BAB IV  | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN            |    |
|         | A. Hasil Penelitian                        | 35 |
|         | Gambaran Umum Perusahaan                   | 35 |
|         | a. Sejarah Singkat Mega Mart Palembang     | 22 |
|         | b. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas | 38 |
|         | 2. Kegiatan Usaha Mega Mart                | 46 |
|         | 3. Sistem Penjualan Mega Mart              | 47 |
|         | B. Pembahasan Hasil Penelitian             | 48 |
| BAB V   | SIMPULAN DAN SARAN                         |    |
|         | A. Simpulan                                | 60 |
|         | B. Saran                                   | 61 |
| DAFTAD  | DUCTAVA                                    |    |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

# DAFTAR TABEL

| Tabel I.1   | Data Penjualan tahun 2011- 2014  |
|-------------|--|
| Tabel III.1 | Oprasional Variabel, Variabel, Definisi Variabel, kuantitas, Indikator |
| Tabel IV.1  | Data Target Penjualan Harian Umum Sumsel Post                          |
| Tabel IV.2  | Data Penjualan dan Pendapatan Harian Umum Sumsel Post                  |
| Tabel IV.3  | Tabel temuan pertama program dan realisasi data penjualan Harian       |
|             | Umum Sumsel Post   |
|             |  |

# DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Sumsel Post

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Fotocopy Aktifitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 : Fotocopy Surat Keterangan Riset Dari Tempat Penelitian

Lampiran 4 : Fotocopy Sertifikat Membaca dan Menghafal Al-Qur'an

Lampiran 5 : Fotocopy Sertifikat TOEFL

Lampiran 6 : Fotocopy Sertifikat KKN (Kuliah Kerja Nyata)

Lampiran 7 : Fotocopy Laporan Audit Manajemen Pada Sumsel Post

Lampiran 8 : Biodata Penulis

#### ABSTRAK

MUHAMMAD FARIS AFIF. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Terhadap Harian Umum Sumsel Post, Palembang Sumatera Selatan dibawah Bimbingan Bpk H. M. BASYARUDIN SE. AK. Msi. CA

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh harian umum Sumsel Post. Untuk menemukan kelemahan-kelemahan yang ada dalam pelaksanaan fungsi Pemasaran pada Harian umum Sumsel Post.

Penelitian ini dilakukan di PT. Media Sumsel Perkasa Pers, Sumsel Post yang bertempat di Jalan Bidar Blok B No.24, Ilir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera selatan 30137 No. telp (0711) 356-656.

Metode Analisis yang di gunakan ialah dengan menggunakan tahapan audit manajemen, yaitu survei pendahuluan, review dan pengujian pengendalian manajemen, pengujian terinci dan pengembangan laporan Hasil penelitian menunjukan bahwa perusahaan sudah mempunyai struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas dan memadai.

Adapun kekurangan yang ada pada Sumsel Post pada bagian pemasarannya yang masih perlu perbaikan agar dapat meningkatkan penjualan yang ada pada Sumsel Post.

Kata Kunci : Tahapan Audit Manajemen, Fungsi Pemasaran, Efesiensi dan Efektifitas

#### ABSTRACT

Muhammad Faris AFIF. The Audit of Marketing Management function South Sumatra daily. Palembang in South under the guidance of Mr. H. M. BASYARUDIN SE. AK. Msi. CA

The purpose of this study was to examine the effectiveness and efficiency of marketing functions which are run by the public Sumsel Post daily. To find out the weaknesses in the implementation of the marketing function in general Sumsel Post This research was conducted at PT. Sumsel Perkasa Media Release, Sumsel Post which is located at Jalan Bidar Block B 24, Ilir Barat l, Palembang, south Sumatra 30 137 No. tel (0711)The analysis method used is management audit stages, namely a preliminary survey, review testing of management controls, detailed testing and development reports results that showed the company already has the clear and adequate organizational structure, division of tasks and responsibilities As for the existing shortcomings in Sumsel Post on the part of marketing that still needs improvement in order to increase sales on

Keywords: Stages of Audit Management, Marketing Function, Efficiency and Effectiveness

Sumsel Post.

#### BAB I

#### PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini membawa dampak bagi perkembangan dunia usaha. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha ini, pasar dipenuhi oleh berbagai jenis produk barang dan jasa yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat kepada perusahaan yang sejenis dan para konsumen pun makin kritis sebab dengan banyaknya kebutuhan, konsumen mendapat keuntungan dengan berbagai macam pilihan produk yang ada sehingga mereka dapat memilih produk yang terbaik dengan harga yang murah, karena pada zaman perkembangan ekonomi dewasa ini konsumen dan masyarakat sudah menjadi orang yang pintar memilih produk yang mana yang lebih berkualitas dengan harga yang relative lebih murah dari pesaingnya, tanpa harus memperhatikan merk nya.

Seiring dengan berkembangannya dunia usaha yang begitu ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Hal ini dimaksudkan untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar, yang ujungnya tak lain adalah memaksimalkan laba dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Namun yang harus disadari oleh perusahaan adalah bagaimana mereka mengenali dan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengendalikan hambatan yang muncul, serta memaksimalkan peluang dalam dunia bisnis agar perusahan

semakin berkembang dan terus menerus menjadi perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya, serta mendapatkan laba yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Mencapai efektivitas dan efisiensi tidak semudah membalikkan telapak tangan karena begitu karyawan dengan berbagai kepentingan didalamnya. Proses ini membutuhkan kerjasama dengan tujuan yang sama untuk membentuk manajemen kuat yang bisa mengikat berbagai kepentingan. Dikoordinasi oleh seorang manajer yang mampu memimpin, merencanakan dan mengendalikan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan hingga tahap dalam membaca situasi pasar serta peluang yang ada menjadi keuntungan adalah titik kuat untuk membentuk manajemen yang baik.Kegiatan manajemen perusahaan yang sangat kompleks, memerlukan suatu alat bantu untuk mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi, yaitu audit manajemen. Fungsi-fungsi manajemen perusahaan perlu dievaluasi dengan melaksanakan audit manajemen, yang nantinya dapat menentukan sejauh mana tercapainya target yang telah ditetapkan sebelumnya serta mengevaluasi sejauh mana pengendalian yang telah ditetapkan sebelumnya dipahami dan dilaksanakan oleh karyawan dalam perusahaan tersebut.

Tujuan audit manajemen adalah membantu semua anggota manajemen melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Audit manajemen menyediakan analisis, penilaian - penilaian, rekomendasi, nasihat dan informasi mengenai kegiatan yang diperiksanya. Pada akhirnya bertujuan untuk membantu menyelesaikan setiap masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi Perusahaan Audit manajemen dapat dilakukan pada semua aspek

yang ada dalam perusahaan, yang umumnya meliputi audit manajemen fungsi keuangan, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia, fungsi pembelian, fungsi produksi, audit kepastian mutu dan audit pengolahan data elektronik.

Salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran yang begitu penting adalah departemen pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual, dan distribusi produk yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran ,kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang sangat berpengaruh besar dengan kemajuan perusahaan. (Siagian 2009:151-152).

Audit manajemen pada fungsi pemasaran disini digunakan untuk memantau dan menentukan area masalah dan peluang yang sedang atau yang akan dihadapi serta mampu membuat langkah rekomendasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga menciptakan suatu pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat mendukung fungsi-fungsi terkait di dalam perusahaan dan juga memenuhi tujuan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

Audit Pemasaran (marketing audit) merupakan bagian dari pengendalian internal yang mengaudit operasional perusahaan. Hal yang penting dalam pelaksanaan audit adalah menemukan masalah dan meyakinkan ketaatan (compliance) terhadap peraturan atau standar-standar yang berlaku di perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat mengontrol fungsi yang dimaksud secara maksimal, dalam hal ini fungsi pemasaran. Hasil dari audit ini

digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan yang lebih baik dari sebelumnya.

Harian umum Sumsel post adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi jasa informasi melalui surat kabar yang merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri ciri terbit secara periodik bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai peristiwa apa saja di seluruh dunia utnuk diketahui pembaca, terutama di kawasan Sumatera selatan dan sekitarnya agar warga dapat mengetahui hal apa saja yang telah terjadi di kawasan Sumsel. Tentunya dalam perusahaan industri seperti ini sangat memerlukan promosi dan pemasaran yang baik sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya,menurut data yang saya peroleh dari pihak sumsel post pada penjualannya cenderung selalu mengalami penurunan pada tahun belakangan ini untuk informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.I

Data Penjualan Dan Data Target Penjualan Sumsel Post Tahun 20112014

| Tahun | Barang ( Koran dalam satuan , Eksemplar ) |     |           |      |         |      | Jumblah Nominal (, -000) (Rp) |           |         |
|-------|---|-----|-----------|------|---------|------|-------------------------------|-----------|---------|
|       | Target                                    | %   | Realisasi | %    | Sisa    | %    | Target                        | Realisasi | sisa    |
| 2011  | 1.260.000                                 | 100 | 737.100   | 58,5 | 522.900 | 41,5 | 1.890.000                     | 1.105.000 | 789.350 |
| 2012  | 1.440.000                                 | 100 | 940.520   | 65,3 | 499.680 | 34,7 | 2.160.000                     | 1.410.480 | 749.520 |
| 2013  | 1.400.000                                 | 100 | 960.400   | 68,6 | 439.600 | 31,4 | 2.100.000                     | 1.440.680 | 659.000 |
| 2014  | 1.300.000                                 | 100 | 766.500   | 58,5 | 539.500 | 41,5 | 1.950.000                     | 1.140.750 | 809.250 |

Sumber: data penjualan Sumsel Post

Dari Data tersebut bisa dilihat bahwa Penjualan koran sumsel post cenderung tidak mencapai target pada tahun 2011 sampai 2014 ,apabila dibiarkan, maka perusahaan akan menghadapi permasalahan keuangan yang semakin besar bahkan dapat mengakibatkan kebangkrutan,Untuk mengatasi masalah tidak tercapainya pemasaran ini agar dapat mencapai efektivitas dan efisiensi melalui penelitian dengan mengambil judul "Audit Manajemen

# Fungsi Pemasaran Terhadap Harian Umum Sumsel Post"

#### B. Rumusan Masalah

- Faktor apa saja yang menyebabkan fungsi manajemen pemasaran pada Harian umum Sumsel post belum dijalankan dengan efektif dan efisien
- 2. Hambatan-hambatan apa saja yang menyebabkan fungsi manajemen Pemasaran pada Harian Umum Sumsel Post belum efektif?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui faktor penyebab pelaksanaan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh harian umum Sumsel Post belum efektif dan efisien ?
- Untuk menemukan kelemahan-kelemahan atau hambatan yang ada dalam pelaksanaan fungsi Pemasaran.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini adalah:

## 1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan peneliti dalam bidang audit manajemen fungsi pemasaran di perusahaan industri media cetak harian umum Sumsel Post.

### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian digunakan sebagai masukan, informasi tambahan dan pertimbangan perusahaan untuk peningkatan kinerja perusahaan agar perusahaan maju lebih baik sesuai tujuan serta dapat meningkatkan kinerja Pemasaran di perusahaan.

### 3. Bagi almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber refrensi bagi mahasiswa atau dosen,kajian dan perbandingan dalam mendapatkan hasil yang lebih baik dan sempurna dalam bidang Audit manajemen fungsi pemasaran khususnya bagi mahasiawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Taufiq Aziz audit manajemen sebagai dasar untuk menilai (2012) dengan judul efektivitas dan efisiensi pada fungsi pemasaran (studi kasus pada pt. pertani (persero) kantor cabang malang) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran yang di jalankan oleh PT PERTANI (PERSERO) Cabang MALANG. Hasil dari penelitiannya, kesimpulan berdasarkan hasil audit operasional fungsi pemasaran yang telah dilaksanakan. Pelaksananaan fungsi pemasaran pada PT. Pertani (Persero) Cabang Malang secara umum belum seluruhnya berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat bahwa, dari enam fungsi pemasaran yang telah diaudit, hasil audit menunjukkan bahwa fungsi-fungsi tersebut masih memiliki beberapa kekurangan. Berikut kesimpulan yang penulis temui dalam fungsi lingkungan pemasaran PT. Pertani (Persero) Cabang Malang tidak membuat daftar pesaing yang ada pada industri sejenis, sehingga sulit untuk mengidentifikasi secara pasti posisi perusahaan terhadap pesaing. Dalam organisasi pemasaran terbatasnya tingkat kualitas sumber daya manusia yang dimiliki PT. Pertani (Persero) Cabang Malang.Fungsi pemasaran belum dapat dijalankan dengan optimal karena terbatasnya jumlah tenaga pemasaran yang dimiliki. Dalam sistem pemasaran penelitian terhadap pasar tidak dilakukan secara periodik. Dikhawatirkan PT. Pertani

(Persero) cabang Malang tidak mengetahui secara pasti kebutuhan konsumen di pasar secara periodik (update) Peninjauan terhadap pelaksanaan strategi dilakukan dalam kurun waktu yang masih terlalu lama (6 bulan), dan dalam penetapan target seharusnya lebih mempertimbangkan kondisi persaingan yang ada. Dan fungsi pemasaran lainnya Pelatihan terhadap karyawan juga tidak dilakukan secara rutin, sehingga kemampuan karyawan cenderung monoton dan kurang kreatif.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mareta ( 2009 ) dengan judul implementasi audit pemasaran terhadap pendapatan penjualan tiket pada PT. Kereta Api ( Persero ) divisi regional III Sumsel hasil penelitiannya : Penjualan tiket telah tercapai target setiap tahunnya maka ditarik kesimpulan dalam tujuan implementasi pemasaran bertujuan untuk menilai efisiensi, efektivitas, dan peroduktivitas bidang pemasaran di PT.Kereta Api (Persero) divisi regional III Sumsel. Dan kesimpulan bahwa pelaksanaan audit pada PT.Kereta Api (Persero) divisi regional III Sumsel sangatlah efektif, efisien, dan produktivitas. Sehingga tidak ada kendala kendala yang ditemukan walaupun ada itu akibat dari kesalahan pelayanan pegawainya saja dan pada saat menginput pemesanan tiketnya.

#### B. Landasan Teori

# 1. Audit Manajemen

Bayangkara (2008:2) management audit adalah suatu teknik yang secara teratur dan sistematis digunakan untuk menilai efektivitas unit atau pekerjaan dibandingkan dengan standar-standar perusahaan dan industri, dengan menggunakan petugas yang bukan ahli dalam lingkup objek yang dianalisis, untuk meyakinkan manajemen bahwa tujuannya dilaksanakan, dan keadaan yang membutuhkan perbaikan ditemukan.

Audit manajemen merupakan bentuk pemeriksaan untuk menilai, menganalisis, meninjau ulang hasil perusahaan, apakah telah berjalan secara ekonomis, efisien, dan efektif serta mengidentifikasi kekurangan-kekurangan dan kemudian melaksanakan pengujian dan penelaan atau ketidakhematan, ketidakefisian, maupun ketidakefektifan untuk selanjutnya memberikan rekomendasi-rekomendasi perbaikan demi tercapainya tujuan perusahaan.

# 2. Tahap-tahap Audit Manajemen

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen. Secara garis besar dapat dikelompokkan. Tunggal (2008: 15) yang menyebutkan lima tahapan audit manajemen yaitu:

# a. Usulan dan Pengenalan (Perencanaan)

Pada tahap ini auditor melakukan pertemuan awal dengan manajemen untuk mengenali tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan agar tidak terjadi kesalah pahaman antara kedua bela pihak yang bersangkutan, mendapat dan menelaah beberapa informasi yang dibutuhkan oleh pihak auditor.

### b. Survei Pendahuluan

Dalam tahap ini dikumpulkan informasi mengenai latar belakang dan gambaran umum perusahaan dengan tujuan untuk mengenal dan mengetahui lebih jauh lagi tentang kondisi dan kelemahan yang ada di perusahaan sehingga dalam melaksanaan tugasnya auditor menjadi lebih mudah, Dari hasil tahap survei pendahuluan di dapatkan pengetahuan yang cukup dalam mengindentifikasi berbagai bidang dan peristiwa yang di anggap penting dan untuk menentukan hal apa dan dimana yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut.

### c. Penelaahan Pendahuluan

Pada tahap ini pengujian yang terbatas dilakukan untuk menilai keabsahan pandangan-pandangan dan informasi yang di peroleh pada fase sebelumnya,aktivitas atau area fungsional untuk audit yang detil kemudian diidentifikasi, kinerja kinerja harus ditetapkan.

Untuk pelaksanaan audit manajemen khususnya fungsi pemasaran dan operasi, audit program adalah:

- Pelajari prosedur yang berlaku di bidang pemasaran dan operasi
- 2) Mencari data atau bukti yang akurat
- Lakukan evaluasi penilaian kinerja bidang pemasaran dan operasi

# d.Pengujian Yang Rinci

Pada tahap ini auditor akan melakukan pengujian yang rinci terhadap apa saja yang akan di telitinya dengan tujuan agar permasalahan yang di terima akan menghasilkan penyelesaian yang akurat , atau penyelesaian yang benar benar tepat dalam permaslahan yang dihadapinya

# e.Menelaah dan mengembangkan temuan audit

Pada tahap ini auditor harus bisa menelaah dan mengembangkan temuan temuan audit yang akan di kerjakan, biasanya pada tahap ini auditor akan fokus kepada:

#### 1. Kondisi

Kondisi atau situasi, dan praktik yang akan di indentifikasi

### 2. Kriteria

Aturan aturan atau petunjuk petunjuk lain yang tidak tercapai

## 3. Penyebab

Kinerja atau praktik yang hasilnya kurang diharapkan

## 4. Dampak

Kerusakan yang terjadi akibat kegiatan yang tidak tercapai

# 5. Rekomendasi

Tindakan korektip yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja yang lebih efektif dan efisien.

## 3) Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan manajemen dalam usahanya untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba pemasaran yang dapat menjadi pendorong yang kuat tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menjelaskan arti pemasaran, Kotler (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

# 4) Ruang Lingkup Audit Manajemen Pemasaran

Ruang Lingkup Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Bayangkara (2008: 117) menyebutkan bahwa audit pemasaran dapat mencakup enam wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut:

# a. Audit lingkungan pemasaran

Audit terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

# b. Audit strategi pemasaran

Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi.

# c. Audit organisasi pemasaran

Audit ini memiliki kemampun organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan tim pemasaran secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti litbang, keuangan, pembelian, dan sebagainya.

# d. Audit sistem pemasaran

Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran. Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak, untuk digunakan mengerjakan tugas tugas rutin di bidang pemasaran.

## e. Audit produktivitas pemasaran

Audit ini menganalisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis yang lain di dalam pemasaran.

Audit biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menganalisis profitabilitas dan produktivitas pemasaran.

# f. Audit fungsi pemasaran

Audit ini merupakan audit vertikal atau analisis secara mendalam terhadap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

#### BAB III

#### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:100) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasi terbagi menjadi tiga:

## 1. Penelitian deskriptif.

Ialah penelitian terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih.

## 2. Penelitian komparatif.

Ialah penelitian yang bersifat membandingkan, atau berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### 3. Penelitian asosiatif

Adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini memungkinkan hasil yang berbeda untuk topik, lokasi, dan periode yang berbeda. Definisi penelitian menurut Sekaran (2008:7) dalam bukunya yang berjudul Research Methods for Business (*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*) adalah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait.

Metode deskriptif adalah penelitian yang mengukur dan menggambarkan tentang suatu fenomena sosial tertentu dengan cara menghimpun fakta, tetapi tanpa melakukan pengujian hipotesis (Arikunto, 2014: 15). Studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik, masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinnya dengan lingkungan (Soepomo dan Indiantoro, 2009:26).

Penelitian ini dilakukan secara penuh pada suatu perusahaan dengan fokus fungsi pemasaran, maka disimpulkan bahwa penelitian ini berbentuk studi kasus dan menggunakan pendekatan studi deskriptif yang menggambarkan audit manajemen untuk menilai efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran. Penelitian ini hanya mengungkapkan dan mendeskripsikan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis.

# B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada harian umum Sumsel Post yang bertempat di Jalan Bidar Blok B No.24, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera selatan 30137 No. telp (0711) 356-656.

# C. Oprasional Variabel

Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel Dan Indikator

| Variabel         | Definisi                         | Indikator              |
|------------------|----------------------------------|------------------------|
| Audit Manajemen  | adalah perencanaan,              | • Usulan dan           |
| Fungsi Pemasaran | pengorganisasian, pengarahan,    | Pengenalan.            |
|                  | dan pengendalian dari pengadaan, | Surver Pendahuluan     |
|                  | pengembangan, kompensasi,        | Manajemen              |
|                  | pengintegrasian, pemeliharaan    | Pemasaran.             |
|                  | dan pemberhentian karyawan,      | Tahap penelaahan       |
|                  | dengan maksud terwujudnya        | pendahuluan Audit      |
|                  | tujuan perusahaan, individu,     | Manajemen fungsi       |
|                  | karyawan, dan masyarakat dalam   | pemasaran.             |
|                  | bentuk pemasaran atau promosi.   | • Pengujian yang audit |
|                  |                                  | fungsi pemasaran.      |
|                  |                                  | Menelaah Temuan        |
|                  |                                  | Audit Manajemen        |
|                  |                                  | Fungsi Pemasaran       |
|                  |                                  | • Laporan              |
|                  |                                  |                        |
|                  |                                  |                        |
|                  |                                  |                        |

Sumber gagasan berdasarkan teori 2015

## D. Data yang Diperlukan

Dilihat Dari Sumbernya, Husein Umar (2011:41) data terdiri dari

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui media perantara).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain,secara tidak langsung (melalui media perantara).

Dalam Penelitian ini menggunakan Data primer dan sekunder yang terdiri dari dokumentasi data yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu :

- a) Data penjualan dari tahun 2011 2015
- b) Target Penjualan dari tahun 2011 2015
- c) Realisasi Penjualan dari tahun 2011 2015

yang dijadikan refrensi untuk penelitian ini, dan melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk mengetahui apa saja yang berhubungan atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

# E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009: 402-425) teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1 Kuisioner (Angket).

adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### Observasi

Observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadiaan atau peristiwa, waktu, perasaan

3 Wawancara.

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

#### 4 Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan catatan penulisan tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi. Wawancara langsung dengan salah satu pihak dari Sumsel Post. Observasi melalui pengamatan pengamatan terhadap permasalahan selama meneliti. Dokumentasi dengan mengumpulkan data data

# F. Analisis data dan teknik Analisis

#### 1. Analisis Data

Teknik analisis adalah suatu teknik yang digunakan sebagai alat bantu bagi peneliti untuk mengambil suatu keputusan atas sejumlah data penelitian yang telah terkumpul. Husien Umar (2003:65), menyatakan bahwa untuk menafsirkan dan menganalisis data dapat digunakan dua metode analisis, yaitu:

## a) Analisis Kualitatif

Adalah suatu metode yang menganalisis data yang bukan berupa angka-angka atau data yang berbentuk penjelasan yang tidak dapatdinyatakan dalam bentuk angka angka.

### b) Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang dilakukan terhadap data dalam bentuk angka untuk menerapkan suatu penjelasan dari angka-angka tersebut.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis Kualitatif

#### 2) Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menganalisis variabel-variabel yang relevan pada objek yang diteliti dengan data yang diperoleh dari Harian Umum Sumsel Post untuk menilai efektivitas, dan efesiensi audit manajemen fungsi pemasarannya.

#### BAB IV

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

#### 1) Gambaran Umum Perusahaan

## a. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah perkembangan Sumsel Post di Sumatra Selatan dimulai pada zaman yang modern seperti sekarang ini. Sumsel Post adalah surat kabar harian yang berpusat di Palembang, Sumatera Selatan. Sumsel Pos merupakan salah satu surat kabar harian di Palembang. Sirkulasi Sumsel Post menyebar di seluruh Palembang dan sekitarnya.

Sumsel Post didirikan oleh Bpk H. Dr.Ir. Anang Rahidin Ms yang merupakan Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang yang tertarik mengenai perkembangan perkembangan yang terjadi di Indonesia khususnya di kota Palembang dan mempunyai keinginan membagikannya kepada semua masyarakat kota Palembang yang tidak terlalu mengikuti perkembangan yang terjadi karena kesibukan yang semakin meningkat.

Dengan keinginan yang kuat itu akhirnya Bpk H. Dr.Ir. Anang Rahidin Ms mendirikan surat kabar sendiri yang bernama Sumsel Post, yang berdiri pada tgl 10 November 2009, harian umum Sumsel Post yang bertempat di Jalan Bidar Blok B No.24 POM IX.

Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera selatan 30137 No. telp (0711) 356-656. Alamat tempat produksinya di Jalan Harun Sohar, Tanjung Api api Block C NO.1 RT 028 RW 007, Kelurahan Kebun Bunga, Kec Sukarami, Palembang. Pada tahun berdirinya sendiri harian umum Sumsel Post ini diterbitkan oleh CV. Albiren Tri Putra terbit enam hari dalam satu minggu sebanyak 12 halaman. Dan pada tahun 2010 bpk H. Dr.Ir. Anang Rahidin Ms Mendirikan perusahaan yang bernama PT. Media Sumsel Perkasa Pers yang bergerak di bidang percetakan dan menjadi penerbit dan mencetak harian umum Sumsel Post itu sendiri sampai saat ini.

Dari tahun 2009 sampai sekarang sumsel post telah berhasil menerbitkan oplah 3000 sampai 5000 eksemplar, Lumayan baik perkembangan yang dilakukan oleh sumsel post selama kurang lebih 6 tahun terakhir ini,tentu saja perkembangan yang dilakukan oleh pemilik tidak semudah itu saja dari tahun 2009 sampai sekarang harian umum sumsel post banyak mengalami cobaan setiap tahunnya,tetapi dengan kegigihan yang kuat dari sang pemilik dan para rekannya yang membuat harian umum sumsel post tersebut dapat berkembang dengan baik dan melalui setiap cobaan hingga saat ini.

## b) Visi dan Misi

#### 1) Visi

Menyajikan berita secara lengkap, lugas, dan tegas

#### 2) Misi

Mitra Pemerintah dalam rangka membantu proses percepatan pembangunan di wilayah Provinsi Sumatera Selatan

- a) Sebagai kontrol sosial dan mengkritisi kebijakan publik
- b) Sebagai barometer informasi di Sumsel
- c) Media informasi antara masyarakat kepada pemerintah dan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mempercepat proses pembangunan dan menyosialisasikan program-program yang akan dan telah dilaksanakan.

# d) Menyajikan berita berita terkini meliputi :

1) Berita Nasional dan Internasional

Yaitu berita yang menginformasikan tentang keadaan Negara dan perkembangan di negara lain dengan tujuan agar kita dapat mengikuti perkembangan dunia internasional yang terjadi

2) Berita politik dan ekonomi

Yaitu berita yang menginformasikan tentang keadaaan politik dan per ekonomian yang terjadi pada Negara kita maupun internasional.

# 3) Berita kesehatan dan olahraga

Yaitu berita yang memberikan kita informasi tentang dunia olahraga dan cara hidup yang sehat

# 4) Berita pendidikan dan hiburan

Berita pendidikan adalah berita yang di informasikan mengenai sistem pendidikan yang terjadi pada dunia pendidikan kita saat ini, dan berita hiburan adalah berita yang dikemas dengan menginformasikan sesuatu yang bisa menjadi refrensi kita untuk mehibur diri, seperti tempat rekreasi, jadwal film bioskop, dan sebagainya.

### 5) Berita hukum dan criminal

Yaitu berita yang menginformasikan tentang hukum yang terjadi pada Negara kita, dan tidak kriminalitas apa saja yang terjadi di sekitar kita ,agar menjadi informasi bagi kita untuk menghindari hal tersebut

#### 6) Berita daerah

Yaitu berita yang memberikan informasi tentang daerah-daerah yang berada di sekitar kita, tentang perkembangannya atau tentang keadaan yang sedang di alami oleh daerah tersebut

# 7) Event dan info produk

Event dan info produk adalah informasi tentang acara apa saja yang akan dilangsungkan di Kota Palembang khususnya, sementara info produk adalah pemberian informasi tentang produk produk yang ssedang menjadi tren atau sedang dibicaraka oleh masyarakat luas

# c) Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah organisasi (seperti perusahaan) memerlukan pengolahan yang memadai untuk membantu kelancaran aktivitasnya. Pengolahan yang memadai memerlukan struktur organisasi yang baik dan teratur. Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan yang menggambarkan hubungan antara fungsi-fungsi yang mempunyai kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda beda dalam bidangnya masing masing.

Struktur organisasi merupakan salah satu alat yang berguna bagi manajemen dalam pengendalian sehingga tujuan dapat tercapai secara efisien dan efektif, struktur organisasi yang baik juga dapat menjadi pedoman dan petunjuk bagi personil yang ada dalam perusahaan karena menggambarkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Struktur organisasi Sumsel Post berbentuk organisasi garis dan staf. Ini berarti setiap pegawai atau karyawan bertanggung jawab

langsung kepada atasan masing masing. Bentuk organisasi ini pada umumnya dilakukan oleh organisasi yang besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang dan tugas yang beraneka ragam serta rumit. Struktur Organisasi Sumsel Post terdiri dari:

# 1) Pimpinan Umum

Pimpinan umum ini bertugas bertanggung jawab penuh atas segalanya yang dimulai dari karyawan dan semua kegiatan yang ada pada Sumsel Post.

# 2) Wakil Pimpinan Umum

Wakil pimpinan umum bertugas siap menggantikan atau mewakilkan pimpinan umum apabila pimpinan tidak hadir dan menjalankan segala tugas pimpinan

Dibawah mereka terdapat bagian bagiannya lagi yaitu:

#### a) Sekretaris

Yang bertugas mencatat segala kegiatan atau hal yang berkepentingan dan berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

# b) Dewan Redaksi

Bertugas sebagai penelaah dan pemantau bagian redaksi yang dilakukan di sumsel post

# c) Pimpinan Redaksi

Bertugas sebagai pimpinan redaksi yang akan dilakukan oleh sumsel post itu sendiri baik atau tidaknya yang dilakukan bagian redaksi itu tanggung jawabnya, Pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Sesuai dengan Undangundang Pokok Pers, pemimpin redaksi bertanggung jawab jika ada tuntutan hukum yang disebabkan oleh isi pemberitaan pada penerbitannya. Tapi dalam prakteknya, pemimpin redaksi bisa mendelegasikan kepada pihak lain yang ditunjuknya.

Pemimpin redaksi dengan tanggung jawabnya yang besar, mempertaruhkan namanya dalam pencantuman nama pada surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP). Itu sebabnya pemimpin redaksi adalah pemegang SIUPP. Pada masa orde baru prosedur perubahan nama pemegang SIUPP sulit dilakukan karena perusahaan tersebut harus membatalkan SIUPP lama dan menggantikannya dengan SIUPP baru. Sekarang setelah orde baru digantikan dengan orde reformasi perubahan total terjadi pada SIUPP. Pemimpin redaksi sekaranf bukan sekaligus pemegang SIUPP. Perusahaan yang ingin menerbitkan pers bisa mengajukan surat izin usaha penerbitan persdengan tidak mencantumkan

á

nama pemimpin redaksinya sebagai pemegang SIUPP.

Dengan demikian, pemilik SIUPP bisa melakukan perubahan nama pemimpin redaksinya setiap saat. \

Tugas utama pemimpin redaksi adalah mengendalikan kegiatan keredaksian di perusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan, penentuan topik, pemilihan berita utama (headline), berita pembukaan halaman (opening news), menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya. Pendeknya, baik dan buruk isi pemberitaan pada penerbitan tergantung pada ketajaman pemimpin redaksi dalam mencari dan memilih materi pemberitaan. Itu sebabnya pemimpin redaksi harus memiliki wawasan yang luas terhadap perkemabangan situasi baik politik, sosial, budaya, dan sebagainya.

Pimpinan redaksi mempunyai bawahan yang meliputi :

# 1. KABAG (Kepala Bagian) Sirkulasi

Bagian sirkulasi atau bagian peredaran merupakan satu dari tiga komponen penjualan yang khusus menjual produk penerbitan (koran atau majalah). Komponen lain adalah bagian iklan dan layanan pelanggan. Pejabat yang memimpin sirkulasi disebut kepala bagian sirkulasi atau manajer sirkulasi

yang bertanggung jawab penuh untuk laku tidaknya produk penerbitan di pasaran. Untuk itu diperlukan orang yang benar-benar berjiwa wirausaha atau enterpreneur. Betapapun bagus isi penerbitan jika bagian sirkulasi tidak mampu menjualnya produk tidak akan sampai di pasaran.

Menangani sirkulasi memerlukan ketelitian, kejelian, dan kecermatan. Harus memperhatikan satu persatu pelanggan, jangan sampai ada yang kecewa karena tidak terlayani dengan baik. Bagian sirkulasi, biasanya ditangani oleh beberapa tenaga seperti bagian langganan dalam kota, luar kota, eceran tetap, eceran konsinyasi, pengaduan tidak terima koran atau majalah, dan sebagainya. Dalam menyebar produk, sirkulasi membuka agen-agen baik di dalam maupun di luar kota. Agen-agen ini mengelola loper yang akan mengirimkan ke pelanggan atau pembacanya. Perlu diingat bahwa agen dan loper bukan merupakan karyawan tetap dari perusahaan penerbitan pers yang bersangkutan. Mereka mendapat imbalan berdasarkan persentase dari harga pelanggannya.

# 2. KABAG (Kepala Bagian) Pemasaran dan Penjualan

Pada bagian ini bertugas untuk memasarkan produk percetakan yang ada di perusahaan agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan menjadi lebih efektif dan efesiensi, bagian ini juga bertugas untuk mengurusi bagian penjualan yang terjadi di perusahaan efektif atau tidaknya baik atau buruknya penjualan yang ada di perusahaan tersebut.

Bagian ini menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi (advertising). Pejabat dari bagian iklan ini, disebut kepala bagian iklan atau manajer iklan. Iklan dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan umum dan iklan khusus. Iklan umum artinya iklan yang benar-benar untuk kepentingan bisnis, misalnya perusahaan-perusahaan, lembaga bisnis, instansi pemerintah, atau siapa saja yang ingin mempromosikan hasil usahanya yang sasarannya diperuntukkan untuk mencari keuntungan.

Iklan khusus artinya iklan yang sasarannya diperuntukkan bagi kegiatan sosial, misalnya pengumuman-pengumuman, iklan keluarga, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya. Sedangkan bentuk

iklan bisa berupa iklan display, iklan kolom, iklan baris, dan pariwara (advetorial). Dalam melaksanakan tugasnya, manajer iklan mempunyai staf yang menangani administrasi dan mencari iklan (sales). Manajer iklan bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan dalam hal menentukan harga iklan karena ini menyangkut prestise perusahaan.

# 3. KABAG (Kepala Bagian) Keuangan

Bagian keuangan dipimpin oleh seorang manajer atau kepala bagian keuangan, yang tugasnya mengendalikan keuangan perusahaan yang meliputi menghitung pemasukan dan pengeluaran menyimpan dan membayar uang, memungut dan membayar pajak, membayar kebutuhan operasional perusahaan, serta mengumpulkan kekayaan perusahaan. Kepala bagian atau manajer keuangan bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan.

Sedikitnya ada empat tugas pokok bagian keuangan, yaitu :

a) Inkaso, tugasnya menerima setoran uang dari langganan koran atau majalah, mengumpulkan keuangan dari penjualan iklan, memungut setoran uang dari pembayaran pajak pertambahan nilai (PPN) dari pemasang iklan serta menerima uang dari penjualan jasa.

- b) Kasir, tugasnya mengendalikan pengeluaran uang, berupa pembayaran-pembayaran operasional perusahaan sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan. Misalnya, membayar gaji karyawan, membayar honor penulis artikel, honor pemuatan foto, honor wartawan pembantu, dan lain-lain.
- c) Controller, yang bertugas mengontrol pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Pemasukan dikontrol dari hasil penjualan koran, iklan, dan jasa. Mengontrol pembelian kebutuhan perusahaan, mengontrol piutang perusahaan, dan sebagainya.
- d) Audit, tugasnya untuk mengetahui profit atau devisit perusahaan dengan cara menghitung rugi laba perusahaan, menghitung aset perusahaan, menghitung pajak-pajak perusahaan, serta membukukan kekayaan perusahaan.

# 4. KABAG (Kepala Bagian) Percetakan

Memang percetakan menjadi bagian terpenting pada penerbitan pers, tapi tidak mutlak harus ada. Penerbitan pers bisa mencetak pada perusahaan lainnya. Tapi ada juga perusahaan penerbitan pers yang

memiliki mesin-mesin cetak sendiri dan bahkan melayani perncetakan pers lainnya.

Jika percetakan melayani perusahaan penerbitan pers lain, mereka melakukannya secara penuh berdasarkan bisnis dan orientasi profit. Tapi kalau mereka melayani penerbitan pers nya sendiri, perhitungan bisnisnya dilakukan bersama dengan perus ahaan penerbitan pers sebagai manajemen induknya.

Proses kerja unit percetakan dimulai dengan menerima order cetak yang sudah jadi. Percetakan sudah menerima dalam bentuk layout dan tinggal dibuatkan plate (plate making). Semua isi percetakan dibuat berdasarkan layout dan plate tersebut sehingga percetakan tidak bertanggungjawab sedikitpun terhadap isi percetakan.

Dalam manajemen percetakan, pemimpin percetakan dibantu oleh dua manajer; manajer produksi administrasi. dan manajer Manajer produksi membawahi tiga bidang, yaitu bidang pracetak, cetak dan perawatan. Sedangkan manajer administrasi membawahi bidang administrasi keuangan administrasi umum/personalia.

# 5. REDPEL (Redakstur Pelaksana)

Redaktur pelaksana (managing editor) adalah pembantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari redaktur pelaksana mengatur pelaksanaan tugas sesuai dengan yang digariskan oleh pemimpin redaksi. Dalam keadaan tertentu, redaktur pelaksana bisa membebankan tugas kepada para redaktur halaman (editor) sesuai dengan bidangnya masing-masing. Tanggung jawab redaktur pelaksana adalah langsung kepada pemimpin redaksi.

#### a) REDAKTUR

Redaktur adalah yang bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar. Itu sebabnya ada sebutan redaktur halaman dan redaktur bidang.

Tugas redaktur adalah menerima bahan berita, baik dari kantor berita, wartawan, koresponden atau bahkan press release dari lembaga, organisasi, instansi pemerintahan, atau perusahaan swasta. Karena banyaknya bahan berita yang diterima oleh redaktur setiap harinya maka seorang redaktur dibantu oleh asisten (subeditor). Tugas asisten redaktur hanya sebatas mengedit, memberi tambahan data, literatur

agar sesuai dengan gaya penulisan pada penerbitan.

Wewenang dimuat atau tidaknya sebuah berita tetap berada pada redaktur.

# a. Wartawan/Fotografer

Wartawan atau reporter adalah seseorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa. Dari status pekerjaanya, wartawan dibedakan menjasi tiga. Wartawan tetap, wartawan pembantu, dan wartawan lepas (freelance).

Wartawan tetap artinya wartawan yang bertugas di satu media massa (cetak atau elektronik) dan diangkat menjadi keryawan tetap perusahaan itu. Istilah karyawan tetap adalah mereka mendapat gaji tetap, tunjangan, bonus, fasilitas kesehatan, dan sebagainya serta diperlakukan sebagaimana karyawan lainnya dengan hak dan kewajiban yang sama. Dalam melaksanakan tugas wartawan tetap selalu dilengkapi dengan surat tugas (kartu pers).

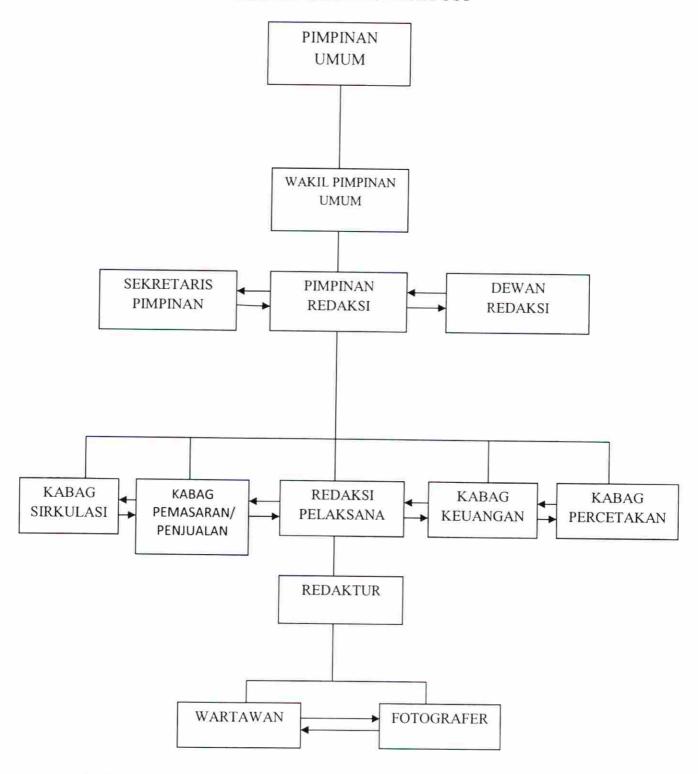
Wartawan pembantu adalah wartawan yang bekerja di satu perusahaan pers tetapi tidak diangkat sebagai karyawan tetap.

Wartawan lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada perusahaan media massa, bebas mengirimkan beritanya ke berbagai media massa. Jika beritanya dimuat akan mendapatkan honor.

Dalam perusahaan penerbitan pers, wartawan merupakan ujung tombak dari usahanyamereka yang paling banyak mensuplai bahan berita dan bisanya seorang wartawan dilengkapi dengan peralatan komunikasi yang mendukung (tape recorder, telepon genggam, radio panggil, kamera, dsb.). pada perkembangannya wartawan dibagi menjadi dua, wartawan foto (fotografer), wartawan tulis (reporter), dan wartawan video (video jurnalis).

Untuk melihat tabel struktur organisasi Sumsel Post tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

# GAMBAR : IV.I STRUKTUR ORGANISASI HARIAN UMUM SUMSEL POST



Sumber: Sumsel Post, 2015

#### 2. Data

# a. Target Penjualan Sumsel Post

Sehubungan dengan tabel III.1 tentang Target penjualan yang dilakukan oleh sumsel post dapat di ketahui Sebagai berikut :

- Pada tahun 2011 Sumsel Post Menargetkan Penjualan sebanyak
   1.260.000 eksemplar dan realisasinya mencapai 737.100
   eksemplar dan sisanya 522.900 eksemplar.
- Pada tahun 2012 Sumsel Post Menargetkan penjualan sebanyak
   1.440.000 eksemplar dan realisasinya mencapai 940.320 dan sisanya 499.680.
- Pada tahum 2013 Sumsel Post Menargetkan penjualan sebanyak
   1.400.000 eksemplar dan realisasinya 960.400 eksemplar dan sisanya 439.600 eksemplar
- Pada tahun 2014 Sumsel Post Menargetkan Penjualan sebanyak
   1.300.000 eksemplar dan realisasinya 766.500 eksemplar dan sisanya 539.500 eksemplar.

Tabel IV.1

Data Target Penjualan Harian Umum Sumsel Post

Tahun 2011 - 2014

| Tahun | Barang (Koran Dalam Eksemplar) |           |             |         |             |         |      |  |
|-------|--------------------------------|-----------|-------------|---------|-------------|---------|------|--|
|       |                                |           |             |         |             |         |      |  |
|       | (eksemplar)                    |           | (Eksemplar) |         | (Eksemplar) |         |      |  |
|       | 2011                           | 1.260.000 | 100         | 737.100 | 58,5        | 522.900 | 41,5 |  |
| 2012  | 1.440.000                      | 100       | 940.520     | 65,3    | 499.680     | 34,7    |      |  |
| 2013  | 1.400.000                      | 100       | 960.400     | 68,6    | 439.600     | 31,4    |      |  |
| 2014  | 1.300.000                      | 100       | 766.500     | 58,5    | 539.500     | 41,5    |      |  |

Sumber: data penjualan Sumsel Post, 2015

# b. Data Penjualan dan Pendapatan Tahunan Umum Sumsel Post

Sehubungan dengan tabel III.2 mengenai penjualan serta pendapatan pada harian umum Sumsel Post Dapat diketahui sebagai berikut :

- Pada tahun 2011 Sumsel Post menargetkan pendapatan sebesar Rp 1.890.000.000 dan realisasinya mencapai Rp 1.105.650.000 dan tidak terealisasi sebesar Rp 784.350.000.
- 2) Pada tahun 2012 Sumsel Post menargetkan pendapatan sebesar Rp 2.160.000.000 dan realisasinya mencapai Rp 1.419.480.000 dan tidak terealisasi sebesar Rp 749.520.000.
- 3) Pada tahun 2013 Sumsel Post menargetkan pendapatan sebesar Rp 2.100.000.000 dan realisasinya mencapai Rp 1.440.600.000 dan tidak terealisasi sebesar Rp 659.000.000
- 4) Pada tahun 2014 Sumsel Post menargetkan pendapatan sebesar Rp 1.950.000.000 dan realisasinya Rp 1.140.750.000 dan tidak terealisasi sebesar Rp 809.250.000

Tabel IV.II

Data Penjualan dan Pendapatan Harian Umum Sumsel Post

Tahun 2011-2014

| Tahun | Jumlah Nominal (Rp) |     |               |      |             |      |  |
|-------|---------------------|-----|---------------|------|-------------|------|--|
|       | Target              | %   | Realisasi     | %    | Selisih     | %    |  |
|       | (Rp)                |     | (Rp)          |      | (Rp)        |      |  |
| 2011  | 1.890.000.000       | 100 | 1.105.000.000 | 58,5 | 789.350.000 | 41,5 |  |
| 2012  | 2.160.000.000       | 100 | 1.410.480.000 | 65,3 | 749.520.000 | 34,7 |  |
| 2013  | 2.100.000.000       | 100 | 1.440.680.000 | 68,6 | 659.000.000 | 31,4 |  |
| 2014  | 1.950.000.000       | 100 | 1.140.750.000 | 58,5 | 809.250.000 | 41,5 |  |

Sumber: data penjualan Sumsel Post, 2015

#### B. Pembahasan

Secara umum tujuan didirikan perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat menjalankan usahanya secara maksimal dengan menerapkan prinsip prinsip efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Untuk melihat apakah tujuan tersebut telah tercapai, maka perlu diadakan pemeriksaan mengenai kegiatan pemasaran perusahaan yang dikenal dengan audit manajemen pemasaran. Audit manajemen pemasran yang telah dilakukan ini terkategori audit manajemen pemasaran karena ruang lingkup pemeriksaan hanya mencakup satu bidang/fungsi saja yaitu bidang pemasaran. Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa faktor penyebab pemasaran pada harian umum sumsel post yang kurang baik sehingga dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan pada Harian Umum Sumsel Post serta hambatan hambatan yang dihadapi oleh Harian Umum Sumsel Post dalam menjalankan fungsi pemasarannya sehingga target penjualannya tidak mencapai target. Untuk mengetahui hal tersebut dalam hal ini penulis terlebih dahulu harus melakukan langkah langkah audit manajemen pemasaran.

# 1. Implementasi Audit Pemasaran

Sesuai dengan tahapan audit pemasaran yang telah diuraikan dalam Bab II, Untuk menjawab permasalahan ini maka pelaksanaan audit manajemen bidang pemasaran di Sumsel Post harus mengikuti tahap tahap sebagai berikut:

- 1. Usulan dan Pengenalan
- 2. Survei Pendahuluan
- 3. Penelaahan Pendahuluan
- 4. Pengujian yang Rinci
- 5. Mengembangkan dan Menelaah Temuan Audit

# 6. Pelaporan

Tahapan-tahapan audit manajemen fungsi pemasaran diatas dapat diuraikan oleh auditor sebagai berikut

#### a. Usulan dan Pengenalan

Tahap usulan dan pengenalan adalah langkah awal dalam pelaksanaan audit manajemen dimana auditor akan menghadapi auditee atau pelaksanaan manajemen. Tahap ini auditor memberitahukan kepada auditee (objek yang diperiksa) yaitu pihak manajemen untuk melakukan rapat pendahuluan. Pelaksanaan rapat ini bertujuan untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, organisasi yang di audit seharusnya tidak memandang auditor sebagai tim pencari kesalahan, pertemuan awal auditor dengan pihak manajemen

sangat membantu dalam menetapkan hubungan baik antara auditor dengan pihak manajemen.

Pertemuan pendahuluan untuk mencegah timbulnya perbedaan antar dua belah pihak. Persepsi dan interprestasi manajemen puncak tentang pelaksanaan audit sangat penting karena manajemen puncaklah yang akan mengambil tindakan korektif berdasarkan temuan dan saran dari pelaksanaan audit. Dengan demikian, tentu tidak berarti bahwa pandangan auditor diabaikan begitu saja, hanya saja harus ditekankan bahwa keberadaan auditor harus ditunjukan pada upaya membantu manajemen puncak mengambil keputusan yang tepat atas hasil audit sehingga dapat menciptakan persamaan persepsi antara auditor dengan auditee dalam hal ini yaitu manajemen puncak pada bidang pemasaran Sumsel Post.

Dari hasil Tanya jawab atau wawancara dan observasi langsung mengatakan bahwa penjualan oplah hasian umum Sumsel Post adalah salah satu omset yang paling besar pendapatannya dan efesiensi pendapatan penjualannya ditentukan dengan hasil penjualan yang terjadi setiap harinya.

#### b. Survei Pendahuluan

Dalam tahap ini dikumpulkan informasi mengenai latar belakang dan gambaran umum perusahaan dengan tujuan untuk mengenal dan mengetahui lebih jauh lagi tentang kondisi dan kelemahan yang ada di perusahaan sehingga dalam melaksanaan tugasnya auditor menjadi lebih mudah, Dari hasil tahap survei pendahuluan di dapatkan pengetahuan yang cukup dalam mengindentifikasi berbagai bidang dan peristiwa yang di anggap penting dan untuk menentukan hal apa dan dimana yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut. Tahap survei pendahuluan ini terbagi atas beberapa langkah sebagai berikut:

#### a. Mencari data tertulis

Dokumen tertulis yang berhasil di dapat antara lain :

- Data Penjualan dari tahun 2011 2014
- 2. Data target penjualan dari tahun 2011 2014
- 3. Struktur Organisasi Harian Umum Sumsel Post

# b. Wawancara dengan pihak manajemen

Adapun hasil yang di dapat dari wawancara dengan pihak manajemen sebagai berikut :

 a) Bidang Pemasaran Sumsel Post dipimpin oleh kepala bidang bagian pemasaran yang bertanggung jawab mengatur efesiensi dan efektivitas pemasaran yang dilakukan Sumsel Post.

- b) Struktur Organisasi yang digunakan adalah organisasi berbentuk garis dan staf. Dimana setiap pegawai bertanggung jawab langsung atas atasannya masing-masing. Bentuk organisasi ini pada umumnya sering dilakukan oleh organisasi yang besar, daerah kerjanya luas, dan mempunyai bidang dan tugas yang beraneka ragam dan perkerjaannya lumayan rumit. Sumsel Post adalah perusahaan dengan owner pribadi yang dipimpin oleh seorang Direktur utama yang bertanggung jawab atas seluruh bagian pada organisasinya.
- c) Di dalam struktur organisasi Sumsel Post telah tersedia informasi dan tugas yang harus dilakukan oleh masing masing karyawan. Dapat Dilihat pada bagian pemasaran bahwa pada bagian pemasran juga mencakup bagian penjualan,hal itu menyebabkan kinerja karyawan menjadi tidak efektif karena mengerjakan 2 hal pekerjaan sekaligus. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia di Sumsel Post kurang baik , hal ini dikarenakan sumber daya manusia di sumsel post masih perlu dilakukan perbaikan lagi.
- d) Pengorganisasian pada hakekatnya merupakan pembentukan suatu kerangka kerja untuk pelaksanaan kegiatan yang diperlukan. Seorang pemimpin harus dapat merencanakan, mengornisasikan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua aktivitas perusahaan supaya berjalan lencar dan

harmonis menuju pencapaian tujuan yang telah di ciptakan. Untuk itu, langkah awal yang harus dilakukan adalah pencarian karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan, dan penetapan tugas yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan agas tugas yang dilakukan oleh karyawan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Tetapi , pada bagian pemasarannya masih kurang memuaskan Sumsel Post, padahal sebelumnya tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini pada bagian pemasaran adalah karyawan yang sudah lumayan berpengalaman pada bidangnya dan kegiatan pemasaran yang dilakukan juga sudah cukup akurat hanya saja tenaga kerja pada bidang pemasaran ini juga mencakup bidang penjualan perusahaan hal ini yang menyebabkan kinerja pemasaran pada Sumsel Post menjadi kurang efektif dan efesien , hal ini di kutip dari hasil wawancara dengan salah satu perwakilan Sumsel Post.

Uraian diatas dapat menyimpulkan bahwa pada harian umum sumsel post perlu di adakan pemeriksaan manajemen terhadap organisai di bagian pemasarannya, Karena bagian pemasaran itu sendiri adalah faktor penting dalam mendukung penjualan yang dilakukan harian umum Sumsel Post serta dapat mempengaruhi tentang maju atau tidaknya perusahaan

itu kedepannya, bisa dilihat pada data penjualan dan data target penjualan sumsel post pada bab I dan IV bahwa penjualan yang terjadi masih belum memenuhi target yang ingin dicapainya.

# c. Tahap Penelaahan Pendahuluan

Pada tahap ini pengujian yang terbatas dilakukan untuk menilai keabsahan pandangan-pandangan dan informasi yang di peroleh pada fase sebelumnya,aktivitas atau area fungsional untuk audit yang detil kemudian diidentifikasi, kinerja kinerja harus ditetapkan.

Untuk pelaksanaan audit manajemen khususnya fungsi pemasaran dan operasi, audit program adalah:

- 1) Pelajari prosedur yang berlaku di bidang pemasaran dan operasi
- 2) Mencari data atau bukti yang akurat
- 3) Lakukan evaluasi penilaian kinerja bidang pemasaran dan operasi

# 4. Pengujian yang Rinci

Pembahasan yang akan ditekankan disini adalah audit pemasaran bidang penjualan. Yang mana tahap-tahap penjualannya telah dilakukan dengan baik dan secara benar, misalnya pada saat mengaudit atau melakukan pencatatan penjualan oplah koran per eksemplar nya setiap harinya.

# 5. Mengembangkan Menelaah Temuan Audit

Seperti telah di uraikan terdahulu bahwa tahap selanjutnya dari audit pemasaran adalah mengembangkan dan menelaah temuan audit. Laporan pemeriksaan harus mencakup antara lain:

- Memuat temuan dan kesimpulan pemeriksaan secara objektif
   serta rekomendasi yang konstuktif
- b. Lebih mengutaman usaha perbaikan dan penyempurnaan dari pada kritik
- Mengungkapkan hal-hal yang masih merupakan masalah yang belum dapat diselesaikan sampai akhir pemeriksaan (bila ada)
- d. Mengemikan pengakuan atas suatu prestasi keberhasilan atau suatu tindakan perbaikan yang telah dilaksanakan.

Sesuai dengan tujuan audit pemasaran , yaitu untuk menyediakan informasi kepada pihak manajemen mengenai permasalah-permasalahan yang ada dalam perusahaan dan masukan-masukan yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan mengambil tindakan-tindakan perbaikan, berikut ini disajikan hasil temuan pemesiksaan yang dilakukan terhadap bidang pemasaran pada harian umum Sumsel Post.

Dalam mengembangkan dan menelaah temuan audit pemasaran, masing masing temuan di ungkapan secara sistematis dalam kategori berikut :

- a. Judul
- b. Kondisi (Keadaan yang sebenarnya terjadi)
- c. Kriteria (Keadaan yang seharusnya terjadi)
- d. Sebab (mengapa itu terjadi)
- e. Akibat
- f. Rekomendasi

Tabel IV. 3

Temuan pertama Program dan Realisasi Data penjualan Sumsel Post

Tahun 2011-2014

| Tahun |           | Barang (Koran Dalam Satuan ,Eksemplar ) |           |      |         |      |           | Jumlah Nominal ,-000<br>(Rp) |         |  |
|-------|-----------|---|-----------|------|---------|------|-----------|------------------------------|---------|--|
|       |           |   |           |      |         |      |           |                              |         |  |
|       | Target    | %                                       | Realisasi | %    | Sisa    | %    | Target    | Realisasi                    | Sisa    |  |
| 2011  | 1.260.000 | 100                                     | 737.100   | 58,5 | 522.900 | 41,5 | 1.890.000 | 1.105.000                    | 789.350 |  |
| 2012  | 1.440.000 | 100                                     | 940.520   | 65,3 | 499.680 | 34,7 | 2.160.000 | 1.410.480                    | 749.520 |  |
| 2013  | 1.400.000 | 100                                     | 960.400   | 68,6 | 439.600 | 31,4 | 2.100.000 | 1.440.680                    | 659.000 |  |
| 2014  | 1.300.000 | 100                                     | 766.500   | 58,5 | 539.500 | 41,5 | 1.950.000 | 1.140.750                    | 809.250 |  |

Sumber: data penjualan Sumsel Post, 2015

#### a. Judul

Data target penjualan dan realisasi harian umum Sumsel Post

#### b. Kondisi

Berdasarkan laporan data penjualan dan realisasinya tingkat efektivitas dan efesiensi penjualannya belum mencapai target.

#### c. Kriteria

Harian umum Sumsel Post harusnya dapat melakukan efektivitas dan efesiensi terhadap penjualan dan target realisasinya harus mencapai target, dengan cara meningkatkan efektivitas dan efesiensi bagian pemasarannya.

#### d. Sebab

Karena kinerja pada bagian pemasaran atau promosi perusahaan masih sangat lemah sehingga mempengaruhi tingkat penjualan yang di alami perusahaan.

#### e. Akibat

Tingkat pembelian terhadap harian umum sumsel post akan menurun,dan di khawatirkan masyarakat lebih tertarik terhadap harian umum lainnya maka akan menimbulkan ketidak efektifannya tingakat pendapatan

# f. Rekomendasi

Untuk meningkatkan atau memperbaiki tingkat pembelian pada harian umum Sumsel Post karyawan harusnya lebih meningkatkan lagi kinerjanya, terutama pada bidang pemasaran harus lebih baik melakukan pengembangan nama Sumsel Post dengan cara yang sudah disepakati dengan perusahaan, dan wartawan juga harus mencari berita berita yang lebih baik lagi dari sebelum sebelumnya hal itu akan meningkatkan pembelian masyarakat terhadap harian umum sumsel post.

#### Temuan Kedua

#### a. Judul

Kurang mendukung prasarana kegiatan pemasaran Harian Umum Sumsel Post terutama pada bagian promosinya.

#### b. Kondisi

Kondisi Pemasarannya kurang memenuhi standar , karena sumsel post hanya melakukan promosi ke lembaga lembaga saja

#### c. Kriteria

Seharusnya kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh Sumsel Post bukan hanya promosi ke bagian lembaga-lembaga saja,dan seharusnya Sumsel Post juga aktif sebagai sponsor atau ikut terlibat dalam sebuah acara acara seperti Festival band, Turnamen olahraga , kegiatan kegiatan pendidikan dan sebagainya. Dengan hal itu bisa menjadi salah satu cara pemasaran Sumsel Post agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas ,dan dapat meningkatkan penjualan sumsel post itu sendiri.

### d. Sebab

Karena tenaga kerja bagian pemasaran Sumsel Post juga menjadi tenaga kerja bagian penjualan,yang menyebabkan tingkat efektivitas dan efesiensi kinerja nya kurang maksimal ,hanya melakukan hal yang biasa dilakukannya tanpa mencoba hal baru untuk kemajuan perusahaan.

#### e. Akibat

Apabila tetap dibiarkan saja dapat berakibat sangat buruk bagi perusahaan, dilihat perusahaan lain atau khususnya harian umum sudah menggunakan cara promosi yang tergolong lebih maju dan modern, dengan hal itu akan membuat pemasaran yang dilakukan oleh pihak sumsel post tidak akan efektif dan efesien lagi, bahkan bisa dibilang tidak akan memberikan pengaruh apapun untuk meningkatkan tingkat penjualan Sumsel Post tersebut,dan apa bila dibiarkan terus menerus dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan itu sendiri.

#### f. Rekomendasi

Sumsel Post harus membuka lowongan pekejaan pada bagian Pemasaran dan penjualannya,karena apabila hanya mengandalkan tenaga kerja yang ada akan sulit melakukannya, jika ada penambahan tenaga kerja perkerjaan yang akan dilakukan bisa menjadi lebih efektif dan lebih efesien dari sebelumnya.

#### 6. Pelaporan

Pada Bagian atau tahap ini yang dilakukan adalah memastikan apakah semua itu telah terkumpul dan di dukung dengan bukti bukti yang kuat dan tindakan-tindakan korektif atau saran-saran telah di buat. Pelaporan dibuat dalam beberapa bagian yang terurai dalam bentuk :

- a. Laporan Pertanggung Jawaban
- b. Ringkasan Eksekutif
- c. Dasar tujuan dan Ruang Lingkup Pemeriksaan
- d. Daftar temuan pemeriksaan

Untuk lebih jelasnya contoh laporan audit pemasaran terhadap bidang penjualan akan disajikan pada lampiran 1.

#### 2. Hasil Penelitian

Sesuai dengan yang diuraikan, untuk menjawab permasalahan ini maka penganalisaan yang akan diuraikan berdasarkan wawancara, data-data dan bukti yang ada selama melaksanakan pemeriksaan maka ditemukan faktor penyebab pelaksanaan fungsi pemasran belum dijalankan dengan efektif dan efesien serta kelemahan kelemahan yang terdapat pada Harian Umum Sumsel Post adalah sebagai berikut .

# Faktor-Faktor Penyebab Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post Belum Efektif.

a. Sistem Promosi Yang Masih Lemah

Pada Harian Umum Sumsel Post sistem promosi yang mereka jalani masih sangat lemah karena sumsel post hanya melakukan promosi ke lembaga lembaga perusahaan dan pendidikan saja. Hal ini tentu sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, karena baik

atau tidaknya pemasaran suatu perusahaan akan berpengaruh besar terhadap penjualan perusahaan tersebut.

Pengetahuan Tentang Promosi Pemasaran Masih Sangat
 Terjangkau

Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan Harian Umum sumsel Post masih sangat terjangkau, artinya mereka hanya melakukan promosi pemasaran perusahaan pada hal yang sama setiap tahunnya tanpa adanya perubahan pemasaran untuk menjadi lebih baik.

Kurang Efektifnya Kinerja Karyawan Bidang Pemasaran
 Harian Umum Sumsel Post

Kinerja yang dilakukan oleh karyawan pihak pemasaran kurang efektif karena bagian pemasaran sumsel post juga ditugaskan di bagian penjualan, dengan kinerja yang tidak hanya satu ini akan membuat kinerja karyawan itu tidak berjalan secara efektif.

- 2. Kelemahan-Kelemahan / Hambatan Yang Ada Dalam Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post.
  - Kinerja Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post
     Masih Lemah

Kinerja harian umum sumsel post masih sangat lemah, hal ini di sebabkan karena proses pemasaran yang dilakukan oleh harian umum sumsel post tetap sama setiap tahunnya tidak berkembang,tidak ada ide ide baru setiap tahunnya.

Kurangnya Seleksi/Perekrutan Tenaga Kerja Harian
 Umum Sumsel Post

Harian umum sumsel post tidak rutin dalam perekrutan tenaga kerja sehingga tenaga kerja yang dimiliki hanya itu itu saja akhirnya kinerja yang dimiliki perushaan tidak dapat berkembang khusunya di bidang pemasaran.

c. Lemahnya Produktivitas Tahapan Audit Pemasaran seksi penjualan

Sumsel Post dalam menjalankan produksi korannya kepada pembaca dan masyarakat. Sumsel Post telah melakukan penjualan melalui agen agen koran dan melakukan promosi ke lembaga-lembaga pemerintah dan pendidikan, seharusnya Sumsel Post harus lebih aktif lagi dalam kegiatan kegiatan yang ada di kota Palembang khusunya agar dapat memberikan dampat yang meningkat dalam bidang pemasaran dan penjualannya

d. Kurangnya tingkat Efesiensi Tahapan Pemasaran Penjualan Koran Sumsel Post

Harian umum Sumsel Post adalah salah satu media pemberi informasi harian dalam bentuk media cetak. Dalam kegiatan pemasaran harian umum Sumsel Post mempromosikan penjualannya melalui lembaga lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan, Pihak harian umum Sumsel Post seharusnya tidak hanya melakukan itu seharusnya Sumsel Post juga aktif sebagai sponsor atau ikut terlibat dalam sebuah acara acara seperti Festival band, Turnamen olahraga , kegiatan kegiatan pendidikan dan sebagainya. Dengan hal itu bisa menjadi salah satu cara pemasaran Sumsel Post agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas ,dan dapat meningkatkan penjualan sumsel post itu sendiri. dari hal ini bisa dilihat bahwa tahapan audit pemasaran yang dilakukan oleh harian umum Sumsel Post masih perlu mengalami perbaikan untuk dapat menunjang dan mengembangkan efesiensi yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

e. Lemahnya Efektivitas Tahapan Penjualan Audit Pemasaran Sumsel Post

Sumsel Post dalam menjalankan efektivitasnya pada saat penjualan korannya dapat dilihat beberapa eksemplar koran yang terjual dalam satu hari nya, bisa dilihat dalam perhitungan efektivitasnya hal ini masih belum sampai pada tujuannya atau masih perlu diperbaiki.

Sumsel Post dalam menjalankan efetivitas penjualannya masih belum memenuhi target yang di inginkan oleh pihak perusahaan masih perlu diperbaiki kembali agar perushaan dapat meningkatkan efektivitas sesuai yang diharapkan dan perusahan akan bisa menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

### BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari hasil analisis yang sudah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Faktor-Faktor Penyebab Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post Belum Efektif.
  - a. Sistem Promosi Yang Masih Lemah

Pada Harian Umum Sumsel Post sistem promosi yang mereka jalani masih sangat lemah karena sumsel post hanya melakukan promosi ke lembaga lembaga perusahaan dan pendidikan saja. Hal ini tentu sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, karena baik atau tidaknya pemasaran suatu perusahaan akan berpengaruh besar terhadap penjualan perusahaan tersebut.

- b. Pengetahuan Tentang Promosi Pemasaran Masih Sangat Terjangkau Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan Harian Umum sumsel Post masih sangat terjangkau,artinya mereka hanya melakukan promosi pemasaran perusahaan pada hal yang sama setiap tahunnya tanpa adanya perubahan pemasaran untuk menjadi lebih baik.
- Kurang Efektifnya Kinerja Karyawan Bidang Pemasaran Harian
   Umum Sumsel Post

Kinerja yang dilakukan oleh karyawan pihak pemasaran kurang efektif karena bagian pemasaran sumsel post juga ditugaskan di bagian penjualan, dengan kinerja yang tidak hanya satu ini akan membuat kinerja karyawan itu tidak berjalan secara efektif.

- 2. Kelemahan-Kelemahan / Hambatan Yang Ada Dalam Pelaksanaan Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post.
  - a. Kinerja Fungsi Pemasaran Harian Umum Sumsel Post Masih Lemah

Kinerja harian umum sumsel post masih sangat lemah, hal ini di sebabkan karena proses pemasaran yang dilakukan oleh harian umum sumsel post tetap sama setiap tahunnya tidak berkembang,tidak ada ide ide baru setiap tahunnya.

Kurangnya Seleksi/Perekrutan Tenaga Kerja Harian Umum
 Sumsel Post

Harian umum sumsel post tidak rutin dalam perekrutan tenaga kerja sehingga tenaga kerja yang dimiliki hanya itu itu saja akhirnya kinerja yang dimiliki perushaan tidak dapat berkembang khusunya di bidang pemasaran.

c. Lemahnya Produktivitas Tahapan Audit Pemasaran seks penjualan

Sumsel Post dalam menjalankan produksi korannya kepada pembaca dan masyarakat. Sumsel Post telah melakukan penjualan melalui agen agen koran dan melakukan promosi ke lembagalembaga pemerintah dan pendidikan, seharusnya Sumsel Post harus lebih aktif lagi dalam kegiatan kegiatan yang ada di kota

Palembang khusunya agar dapat memberikan dampat yang meningkat dalam bidang pemasaran dan penjualannya

d. Kurangnya tingkat Efesiensi Tahapan Pemasaran Penjualan Koran Sumsel Post

Harian umum Sumsel Post adalah salah satu media pemberi informasi harian dalam bentuk media cetak. Dalam kegiatan pemasaran harian umum Sumsel Post mempromosikan penjualannya melalui lembaga lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan, Pihak harian umum Sumsel Post seharusnya tidak hanya melakukan itu seharusnya Sumsel Post juga aktif sebagai sponsor atau ikut terlibat dalam sebuah acara acara seperti Festival band, Turnamen olahraga, kegiatan kegiatan pendidikan dan sebagainya. Dengan hal itu bisa menjadi salah satu cara pemasaran Sumsel Post agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas ,dan dapat meningkatkan penjualan sumsel post itu sendiri. dari hal ini bisa dilihat bahwa tahapan audit pemasaran yang dilakukan oleh harian umum Sumsel Post masih perlu mengalami perbaikan untuk dapat menunjang dan mengembangkan efesiensi yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

e. Lemahnya Efektivitas Tahapan Penjualan Audit Pemasaran Sumsel Post

Sumsel Post dalam menjalankan efektivitasnya pada saat penjualan korannya dapat dilihat beberapa eksemplar koran yang terjual dalam satu hari nya , bisa dilihat dalam perhitungan efektivitasnya hal ini masih belum sampai pada tujuannya atau masih perlu diperbaiki.

Sumsel Post dalam menjalankan efetivitas penjualannya masih belum memenuhi target yang di inginkan oleh pihak perusahaan masih perlu diperbaiki kembali agar perushaan dapat meningkatkan efektivitas sesuai yang diharapkan dan perusahan akan bisa menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

### B. Saran-saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Audit Manajemen fungsi Pemasaran dengan melakukan tahap tahap dari audit manajemen fungsi pemasarannya pada harian umum Sumsel Post, maka dari hasil tersebut dapat di sampaikan beberpa saran ,sebagai berikut :

- 1 Bagi Peusahaan Harian Umum Sumsel Post dalam meningkatkan ke efektifan dan keefesiensian penjualanya
  - a. Diharapkan Harian umum Sumsel Post harus memperbaiki lagi kinerja tenaga kerjanya pada bidang pemasran, agar pemasaran yang terjadi pada sumsel post dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan tentunya di bagian penjualan akan lebih efektif dan efisien.
  - b. Diharapkan dalam pemasaran Sumsel Post harus lebih aktif mengikuti atau ikut menyertakan diri dalam acara acara masyarakat seperti hal nya acara kompetisi anak muda, turnamen sepak bola dan

lain sebagainya, karena dengan hal itu dapat membantu meningkatkan pemasaran bagi pihak Sumsel Post ,dan dengan Pemasaran yang baik tentu keefektifan dank keefisiensian penjualan perusahaan akan lebih baik lagi,tidak terpaku pada kelembagan saja.

- c. Diharapkan kepada Sumsel Post agar lebih memperbanyak halaman pada eksemplar korannya ,dengan memperbanyak berita tentang anak muda dan kehidupan modernisasi yang terjadi pada jaman sekearang ini, agar masyarakat kita tentunya golongan anak muda tertarik untuk membaca harian umum Sumsel Post,dan itu akan meningkatkan penjualan yang terjadi pada harian umum sumsel post
- d. Harian umum Sumsel Post masih perlu dilakukan lagi perbaikan pada bidang pemasarannya ,terutama pada bagian promosi sumsel post ke masyarakat non lembaga.
- e. Kegiatan pemasaran di Sumsel Post sampai saat ini masih menggunakan cara cara dari tahun sebelumnya,atau tidak ada renovasi renovasi baru yang dilakukan pada tahun berikutnya untuk meningkatkan penjualan Sumsel Post itu sendiri.
- f. Harian Umum Sumsel Post terlalu fokus kepada pencarian berita dan kerja sama terhadap lembaga, dan kurang memperhatikan bagian pemasaran yang seharusnya juga perlu perhatian khusus,karena pada umumnya pemasaran adalah factor penunjang meningkatnya penjualan pada perusahaan.

- g. Sumsel Post dalam bidang sarana dan prasarana sudah cukup memadai tetapi penggunaannya masih belum bisa dikategorikan baik.
- h. Kcadaan penjualan dan pencapaian target penjualannya masih belum mencapai dari target yang di inginkan perusahaan.
- Bagi Penelitan selanjutnya ada baiknya apabila penelitian tentang Audit manajemen fungsi pemasaran ini di gabungkan dengan Audit Manajemen fungsi sumber daya manusia karena pada umumnya, untuk meningkatkan penjualan tentunya yang pertama harus meningkatkan pemasaranya, sementara itu untuk mendapatkan pemasaran yang baik harus juga memiliki sumber daya manusia yang berkompeten di bidang pemasaran.

er in de la company

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta.Rineka Cipta. Jakarta.
- Bayangkara, IBK. (2008). Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi. Jakarta. Salemba Empat. Jakarta.
- Husein Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisinis. jakarta. Rajawali Pers. Jakarta
- Indriantoro, Soepomo. (2009), Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jakart
- Muhammad Taufiq Aziz (2012) audit manajemen sebagai dasar untuk menilai efektivitas dan efisiensi pada fungsi pemasaran Pada PT. Pertani (Persero)Kantor Cabang Malang.Skripsi Diterbitkan.Malang. Progam Studi Akuntansi: Universitas Brawijaya Malang (Skripsi Tidak Dipublikasikan).
- Mareta Tristy. (2009). Implementasi audit pemasaran terhadap pendapatan Penjualan tiket pada PT Kereta Api (persero) divisi regional III Sumsel. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sondang, P. Saigan. (2008). Audit Manajemen Dan Tahap Tahap Audit. Edisi III. Jakarta.Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). Pada *Perilaku konsumen: Impikasi Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetak pertama, Jakarta: Penerbit Graha Ilmu. Jakarta.
  - \_\_\_\_(2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung:
  - Remaja Rosada Karya. Bandung.
    - \_\_(2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alvabeta Suryani.
  - Bandung.
- Tunggal, Amin widjaya, (2005), Manajemen Audit suatu pengantar, Jakarta. Rineka Cipta. Jakarta
- Uma Sekaran, (2008), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta Salemba Empat. Jakarta,

### Jadwal Penelitian

Tabel VI

### Jadwal Penelitian

| Keterangan       | Mei |   | Juni |   |   | Juli |   |   | Agustus |   |   | Smberept |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------|-----|---|------|---|---|------|---|---|---------|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|
|                  | 1   | 2 | 3    | 4 | 1 | 2    | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4        | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Survey           |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Pendahuluan      |     |   |      | L |   |      | L | _ |         |   |   |          | _ |   | _ | _ | _ | _ |   | _ |
| Laporan Survey   |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| pendahuluan      |     |   |      | E |   | L    |   |   |         |   | _ | _        | _ |   | _ | _ | _ |   |   | _ |
| Proposal         |     |   |      |   |   |      |   |   | L       |   |   | _        |   |   | _ |   | _ | _ |   |   |
| Seminar          |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Proposal         |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Revisi Seminar   |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Pengambilan      |     |   |      |   |   |      |   |   |         | Е |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Data             |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          | } |   |   |   |   |   |   |   |
| PengolahanData   |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| HasilPenelitian  |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Penggandaan      |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Penelitian       |     |   |      |   |   |      |   |   | _       |   |   |          |   | L |   | _ | _ |   | _ | _ |
| Ujian            |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   | 1        |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Komprehensif     |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| PerbaikanSkripsi |     |   |      |   |   |      |   |   |         |   |   |          |   |   |   |   |   |   |   |   |



Alamat Redaksi: Jln. Bidar Blok B N0.24 POM IX Palembang, Telp/Fax (0711) 356 656,

Email: Sumsel\_Post@yahoo.com

Nomor

: 001/SP/07/2015

Lamipran

: 1(Satu)

Prihal

: Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama

: Ir. H. M. Asnadi. CA

Jabatan

: Pimpinan Umum

Dengan ini menyetujui bahwa:

Nama

: Muhammad Faris Afif

NIM

: 22.2011.107

Universitas

: Muhammadiyah Palembang

Jurusan

: Ekonomi, Akuntansi

Telah melakukan riset penelitian di Harian Umum Sumsel Post Dengan judul penelitian "Audit Manajemen fungsi pemasaran terhadap harian umum Sumsel Post " dimulai pada tanggal 5 Mei – 27 Juli 2015.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



### BAB I INFORMASI LATAR BELAKANG

Sumsel Post yang bertempat di Jalan Bidar Blok B No.24 POM IX, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera selatan 30137 No. telp (0711) 356-656. Alamat tempat produksinya di Jalan Harun Sohar, Tanjung Api api Block C NO.1 RT 028 RW 007, Kelurahan Kebun Bunga, Kec Sukarami, Palembang. Yang berdiri pada tanggal 10 November 2009. Pendirinya adalah:

### H. Dr. Ir. Anang Rahidin Ms 1.

Visi dan Misi perusahaan adalah Menyajikan berita secara lengkap, lugas, dan tegas dan Mitra Pemerintah dalam rangka membantu proses percepatan pembangunan di wilayah Provinsi Sumatera Selatan

- Sebagai kontrol sosial dan mengkritisi kebijakan publik
- b. Sebagai barometer informasi di Sumsel
- c. Media informasi antara masyarakat kepada pemerintah dan pemerintah kepada dalam rangka mempercepat proses pembangunan masyarakat menyosialisasikan program-program yang akan dan telah dilaksanakan.
- d. Menyajikan berita berita terkini

Susunan organisasi Perusahaan adalah sebagai berikut :

Pemilik

: H. Dr. Ir . Anang Rahidin Ms

Pimpinan

: Ir. HM. Asnadi. CA

Wakil Pimpinan

: Albizia Putera

Pimpinan Redaksi

: Jon Heri S.sos

Dewan Redaksi

: HM Ramli Sutanegara

H. Dr. Mustopa Marli Batubara, MP

Drs. Japilus Ismail, M.Si H. MM. Oktaf Riyadi. SH

Penasehat Hukum

: H. Prof. Dr. HC. M. Rasyid Ariman SH. MH

Redaktur Pelaksana : Elan Aryansyah, SE

Redaktur

: Benni Baykard

Rosyidah Rozali, SE

Amelia Friza, Spd

Sekretaris Redaksi

: Sylvia Amalia, Amd

Staff Redaksi

: Agustin Selfy

Hilmy AZ

M. Ajib

Eddi Hassan, S.Kom

Wartawan

: Drs. Dahari Sukadi

Ir. Hijazi
Darmansyah
Ishak Nasroni
Nopririadi, S.pd
Rafiq elyas
Charles

Firmansyah, S.ag

Waluyo

Ibrahim Abadui Bobby Harta Irtanto

Sedangkan tujuan dilakukannya audit adalah untuk:

- Menilai bagaimana perusahaan melaksanakan setiap program/aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuannya melalui pengelolaan sumber daya yang ekonomis dan efisien.
- Menilai bagaimana kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distribusi, serta kebijakan promosi dan publikasi yang diterapkan perusahaan.
- 3. Memberikan berbagai saran perbaikan atas kelemahan Fungsi Pemasaran yang ditemukan.

### BAB II

### KESIMPULAN AUDIT

Berdasarkan temuan (bukti) yang kami peroleh selama audit yang kami lakukan, kami dapat menyimpulkan sebagai berikut:

### 1) Kondisi

- a. Berdasarkan laporan data penjualan dan realisasinya tingkat efesiensi penjualannya belum mencapai target.
- Kondisi Pemasarannya kurang memenuhi standar , karena sumsel post hanya melakukan promosi ke lembaga lembaga saja.

### 2) Kriteria

- a. Harian umum Sumsel Post harusnya dapat melakukan efesiensi terhadap penjualan dan target realisasinya harus mencapai target, dengan cara meningkatkan efektivitas dan efesiensi bagian pemasarannya.
- b. Seharusnya kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh Sumsel Post bukan hanya promosi ke bagian lembaga-lembaga saja,dan seharusnya Sumsel Post juga aktif sebagai sponsor atau ikut terlibat dalam sebuah acara acara seperti Festival band, Turnamen olahraga , kegiatan kegiatan pendidikan dan sebagainya. Dengan hal itu bisa menjadi salah satu cara pemasaran Sumsel Post agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas ,dan dapat meningkatkan penjualan sumsel post itu sendiri.

### 3) Penyebab

- a. Akan memberikan peningkatan pendapatan penjualan harian umum Sumsel Post itu sendiri, dan akan membantu tercapainya target penjualannya. Sehingga pendapatan yang akan terjadi sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.
- Harian Umum Sumsel Post dalam menjalankan tugasnya akan lebih baik lagi dalam kinerjanya.

### 4) Akibat

- a. Tingkat pembelian terhadap harian umum sumsel post akan menurun,dan di khawatirkan masyarakat lebih tertarik terhadap harian umum lainnya maka akan menimbulkan ketidak efektifannya tingakat pendapatan
- b. Meningkatnya permintaan terhadap harian umum Sumsel post itu sendiri,sehingga dapat merepotkan bagian redaksi nya yang harus mencari berita lebih baik, dan juga mencetak lebih banyak dar sebelumnya.

### Daftar Ringkasan Temuan Audit

| No. | Kondisi   | Kriteria   | Penyebab  | Akibat   |
|-----|---|--|---|--|
| 1.  | data penjualan dan<br>realisasinya tingkat<br>efesiensi | Harian umum Sumsel Post harusnya dapat melakukan efesiensi terhadap penjualan dan target realisasinya harus mencapai target, dengan cara meningkatkan efektivitas dan efesiensi bagian pemasarannya. | Post dalam<br>menjalankan tugasnya<br>akan lebih baik lagi<br>dalam kinerjanya.   | meningkat pembelian terhadap harian umum sumsel post akan menurun,dan di khawatirkan masyarakat lebih tertarik terhadap harian umum lainnya maka akan menimbulkan ketidak efektifannya tingakat pendapatan |
| 2.  | pemasaran Harian  | Pemasarannya kurang<br>memenuhi standar ,<br>karena sumsel post<br>hanya melakukan<br>promosi ke lembaga<br>lembaga saja   | peningkatan pendapatan penjualan harian umum Sumsel Post itu sendiri, dan akan membantu tercapainya target penjualannya. Sehingga pendapatan yang akan terjadi sesuai dengan yang | post itu<br>sendiri,sehingga<br>dapat merepotkan<br>bagian redaksi nya<br>yang harus mencari<br>berita lebih baik, dan<br>juga mencetak lebih  |

### BAB III

### REKOMENDASI

Hasil audit yang dilakukan dapat memberikan beberapa rekomendasi dari segi Audit Manajemen Bidang Pemasaran pada harian umum Sumsel Post sebagai berikut :

- 1. Untuk meningkatkan atau memperbaiki tingkat pembelian pada harian umum Sumsel Post karyawan harusnya lebih meningkatkan lagi kinerjanya, terutama pada bidang pemasaran harus lebih baik melakukan pengembangan nama Sumsel Post dengan cara yang sudah disepakati dengan perusahaan, dan wartawan juga harus mencari berita berita yang lebih baik lagi dari sebelum sebelumnya hal itu akan meningkatkan pembelian masyarakat terhadap harian umum sumsel post.
- 2. Sumsel Post harus membuka lowongan pekejaan pada bagian redaksinya,karena apabila hanya mengandalkan tenaga kerja yang ada akan sulit melakukannya, jika ada penambahan tenaga kerja perkerjaan yang akan dilakukan bisa menjadi lebih efektif dan lebih efesien dari sebelumnya.

### BAB IV RUANG LINGKUP AUDIT

Sesuai dengan materi yang saya ambil dalam penelitian ini, audit yang saya lakukan hanya tentang Audit Manajemen Fungsi Pemasarannya saja yang meliputi tentang penjualan dan bagian promosi perusahaanya saja.

Atas kerjasama dan bantuannya dari PT. Media Sumsel Perkasa Pers Sumsel Post, saya selaku penulis dan peneliti dalam penelitian ini ,mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak PT. Media Sumsel Perkasa Pers,Sumsel Post. Dan harapan saya semoga penelitian yang sudah saya lakukan pada PT. Media Sumsel Perkasa Pers ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi terutama dari bidang manajemen pemasarannya.

Tanda Terima

PIMPINAN UMUM

Ir. HM. Asnadi CA



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

403/J-10/FEB-UMP/SHA/VII/2015

**DIBERIKAN KEPADA:** مالله الريمي الري

M. FARIS AFIF

222011107

PROGRAM STUDI : Akuntansi

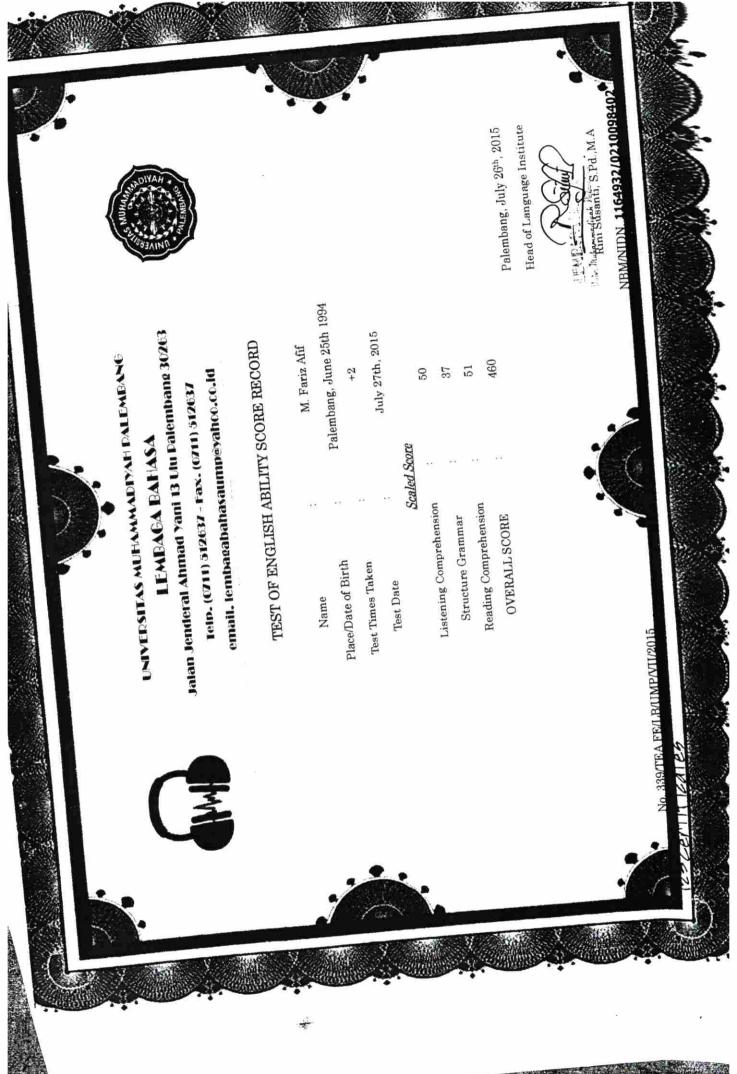
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (26) Surat Juz Amma

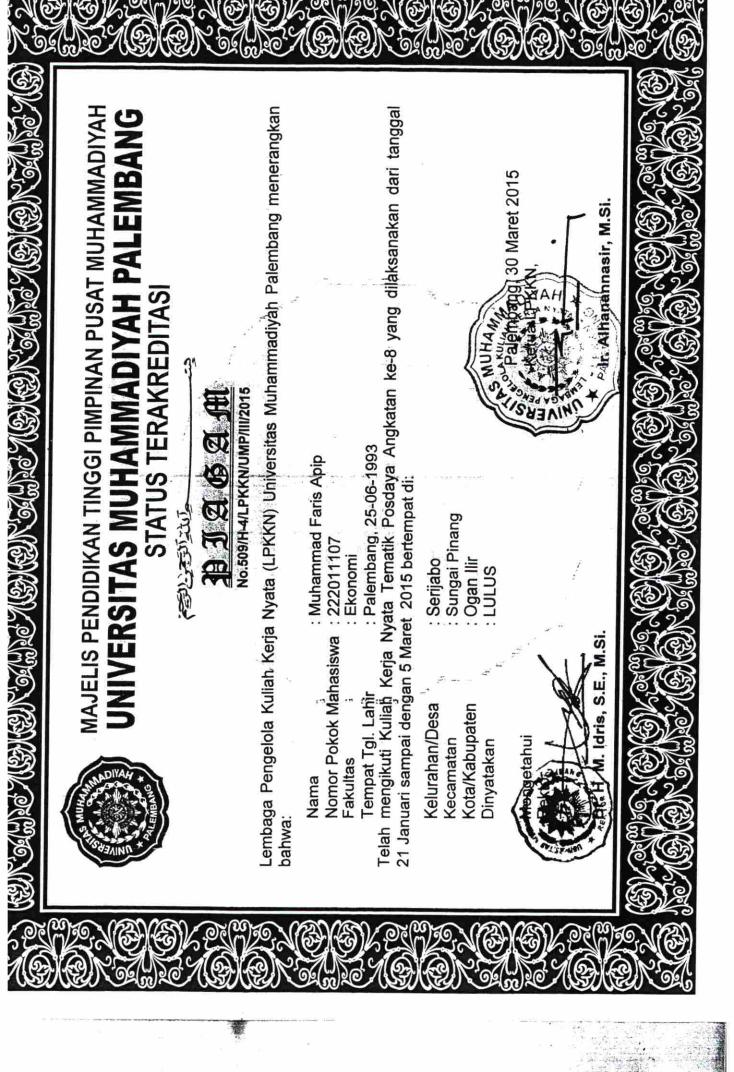
Palembang, 27 Juli 2015 an. Dekan

Wakil Dekan IV

Drs. Antoni, M.H.I.









# بسماسالحمزالحم

### KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA: Muhammad Faris Afif

PEMBIMBING

NIM

22 2011 107

KETUA : H.M. Basyarudin, R, S.E, Ak, M.Si, CA

PROGRAM STUDI

Akuntansi

**ANGGOTA** 

JUDUL SKRIPSI

AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN TERHADAP HARIAN

UMUM SUMSEL POST

|     | TO 151                  |                     | DARAFRE | MDIMDING |                            |
|-----|-------------------------|---------------------|---------|----------|----------------------------|
| NO. | TGL/BL/TH<br>KONSULTASI | MATERI YANG DIBAHAS |         | MBIMBING | KETERANGAN                 |
|     | KONSOLIASI              |                     | KETUA   | ANGGOTA  | _                          |
| 1   | 3/2-15                  | Bab I -             |         |          | isi biglip data in         |
| 2   | /                       |                     | 1 25    |          | King BAIT TOT              |
| 3   |                         |                     |         |          | Corke Lux.                 |
| 4 - | 272-15                  | Book (-V            | R       | Pabrih   | Corker & Mr. Jehn: Koreks: |
| 5 • | 26/2-1                  | 1826 1V -V          | 18      | Brown p  | endels & light             |
| 6   |                         |                     |         | 100/14   | D 16 :                     |
| 7   |                         |                     |         | My-W     | agen yn                    |
| 8   |                         |                     |         | links    | , den Petil                |
| 9   |                         |                     |         |          |                            |
| 10  |                         |                     |         |          |                            |
| 11  |                         |                     |         |          |                            |
| 12  |                         |                     |         |          |                            |
| 13  |                         |                     |         | _        |                            |
| 14  |                         |                     |         |          |                            |
| 15  |                         |                     |         |          |                            |
| 16  |                         |                     |         |          |                            |

### CATATAN:

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal

a.n. Dekan

Program Studi:



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI PROGRAM STUDI MANAJEMEN (51) PROGRAM STUDI AKUNTANSI (51) PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor: 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 Nomor: 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014

Nomor: 044/SK/BAN-P1/Akred/S/J/2014 Nomor: 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 Nomor: 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B) (B) (B)

bsite: umpalembang.net/feump

Email: feumplg@gmail.com

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018



### <u>LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI</u>

Hari / Tanggal

: Rabu, 12 Agustus 2015

Waktu

: 08.00 s/d 12.00 WIB

Nama

: Muhammad Faris Afif

NIM

: 22 2011 107

gram Studi

: Akuntansi

ıta Kuliah Pokok

: Pemeriksaan Manajemen

adul Skripsi

: AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN PADA HARIAN UMUM

SUMSEL POS

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

| NO  | NAMA DOSEN                              | JABATAN       | TGL<br>PERSETUJUAN | TANDA<br>TANGAN |
|-----|---|---------------|--------------------|-----------------|
| 1   | H. M. Basyaruddin R, S.E, Ak., M.Si, CA | Pembimbing    | 24 -8 - 2015       | Alona           |
| 2   | H. M. Basyaruddin R, S.E, Ak., M.Si, CA | Ketua Penguji | 24 -8 - 2015       | Alone           |
| 3   | Drs. Sunardi, S.E, M.Si                 | Penguji I     | 29 - 0 - 2015      | and             |
| į 4 | Lis Djuniar, S.E, M.Si                  | Penguji II    | 21-8-20150         | 2-700           |

Palembang, A

Agustus 2015

Dekap

u b Ketua Program Studi Akuntansi

Rosalina Ghozali, SE.Ak.M.Si

DM/NBM: 0228115802/1021960