BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Auditing

Pengertian Auditing Menurut Agnes (2012:4) Auditing yaitu Suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang idependen terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukunya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebeut.

Pengertian Auditing menurut Alvin A. Arens, Mark S. Beasley (2011:4) Auditing adalah akumulasi dan evaluasi bukti tentang informasi untuk memnetukan dan melaporkan tingkat kesesuaian antara informasi dan kriteria yang telah ditetapkan Audit harus dilakukan oleh seorang yang kompeten, independen orang.

Pengertian Auditing menurut Mulyadi , (2002) auditing adalah : Suatu proses sistematik untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah

ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan."

Menurut (Arens dan Loebbecke, 2003) Auditing sebagai proses pengumpulan dan evaluasi bukti informasi yang dapat diukur pada suatu entitas ekonomi yang membuat kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan informasi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan

Pengertian Auditing menurut (Konrath, 2002:5) Suatu proses sistematis untuk secara objektif mendapatkan dan mengevaluasi bukti mengenai asersi tentang kegiatan-kegiatan dan kejadian-kejadian ekonomi untuk meyakinkan tingkat keterkaitan antara asersi tersebut dan kriteria yang telah ditetapkan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan".

2.1.2 Pengertian Audit Manajemen

Audit manajemen secara keseluruhan untuk menilai unsur-unsur manajemen apakah telah direncanaka, dijalankan dan dikendalikan dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik dan benar sehingga organisasi melalui fungsi-fungsinya dapat mencapai tujuan yang

direncanakan yang mencakup (Cost Productivity, Quality, delivery, safety, morale, environment) Secara efktif dan efisien. Apabila audit manajemen dilakukan secara berkala maka audit manajemen bisa menunjukkan masalah ketika masalah tersebut masih berskala kecil. Dengan demikian audit manajemen merupakan alat manajemen yang membantu manajemen dalam mencapai tujuan karena tindakan korektif dapat dilakukan untuk pemecahan masalah apabila ditemukan inefisiensi dan inefektifitas.

Menurut Bayangkara Audit Manjemen yaitu Pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Audit Manajemen dirancang sitematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar ketentuan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan."

Menurut Arens dan Loebbecke (2003:12), Audit manajmen : Evaluasi erhadap seluruh prosedur dan metode organisasi perusahaan,

dalam tujuan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi dan efektifitas perusahaan.

Menurut Sukrisno dalam bukunya Auditing (pemeriksaan akuntan) oleh KAP (2004: 175) dikemukakan bahwa: “Audit manajemen, disebut juga operasional audit, audit fungsional, audit sistem, adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan manajemen, untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis.

2.1.2.1. Jenis-jenis Audit Manajemen :

A. Audit Fungsional (Functional Audit)

   Berkaitan dengan satu atau lebih fungsi didalam organisasi.

B. Audit Organisasi (Organizational Audit)

   Dalam sebuah organisasi berkaitan dengan seluruh unit organisasi seperti department cabang atau anak perusahaan.

C. Audit Penugasan Khusus (Special Assignment Audit)

   Dalam Operational auditing special assignment ini biasa muncul karena permintaan manajemen dan jenis audit tipe ini cukup luaas.

Didalam Audit manajemen pemasaran terdapat dua tipe Audit pemasaran :

1. Audit Fungsional (*Vertikal*), Merupakan audit yang dilakukan terhadap beberapa aktivitas dari departemen pemasaran seperti periklanan atau penjualan dan membuat analisis terhadap bagian-bagian yang di audit tersebut.
2. Audit menyeluruh (*Horizontal*), yang melakukan audit terhadap keseluruhan dari fungsi pemasaran perusahaan.

2.1.2.2. Manfaat Audit Manajemen terhadap Perusahaan :

1. Memberikan suatu evaluasi yang independen dan tidak bias terhadap program-program pemasaran, termasuk strategi, penawaran dan kreatifitas suatu perusahaan.
2. Dapat mengidentifikasi area-area yang dibutuhkan dalam meningkatkan dan menghasilkan saran-saran dan ide-ide yang spesifik serta bagaimana memperbaikinya.

3. Memberikan sebuah perusahaan ide-ide yang baru yang segar, teknik-teknik dan new direction.

4. Membantu peruahaan secara periodic dalam menganalisis upaya pemasaran, mengcreate serta merevisi pnedekatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang lebih.

2.1.2.3. Tujuan Audit Manajemen Terhadap Perusahaan :

1. Untuk memberikan informasi kepada manajemen mengenai efektifitas suatu unit atau fungsi.
2. Untuk mengetahui tindakan yang bersifat perventif, artinya untuk menilai apakah ada situasi dalam perusahaan yang potensial dapat menjadi masalah di masa depan meskipun pengamatan sepintas mungkin menunjukkan bahwa situasi demikian tidak dihadapi perusahaan.
3. Untuk membandingkan hasil kerja perusahaan secara keseluruhan atau berbagai komponen di dalamnya dengan standar yang mencakup berbagi bidang kegiatan dan berbagai sasaran perusahaan yang ditetapkan sebelumnya.
4. Untuk dijadikan sebagai upaya investigasi. Bagi manajemen untuk memutuskan melaksanakan audit manajemen ialah

karena ada sinyal elemen bahwa dalam perusahaan terdapat masalah tertentu yang harus segera diketahui penyebabnya dan dengan demikian dapat diambil langkah-langkah untuk mengatasinya. Siagian (2001) mengatakan bahwa kalangan manajemen menunjukkan sambutan terhadap perkembangan audit manajemen karena jika digunakan dengan tepat maka audit manajemen bisa memberi manfaat yang besar .

5. Memungkinkan manajemen mengidentifikasikan kegiatan operasional dalam perusahaan yang tidak memberikan kontribusi dalam perolehan keuntungan.
6. Membantu manajemen dalam peningkatan produktifitaskerja dari berbagai komponen organisasi.
7. Memungkinkan manajemen mengidentifikasi hambatan dan kendala yang dihadapi dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan mengambil langkah strategis untuk mengatasi dan menghilangkannya.
8. Memantapkan penerapan pendekatan kesisteman dalam menjalankan roda organisasi.

9. Memungkinkan manajemen pada berbagai tingkat menentukan strategi yang tepat.
10. Membantu manajemen merumuskan pedoman teknis operasional bagi para pelaksana berbagai kegiatan dalam perusahaan yang akan membantu para tenaga kerja operasional melakukan kegiatan masing-masing dengan tingkat efisiensi dan efektifitas yang lebih tinggi.

2.1.3 Pengertian Efisiensi dan Efektivitas

Menurut Mulyama (2005) Efisiensi adalah sebuah ukuran untuk membandingkan rencana penggunaan input dengan penggunaan yang diwujudkan .

Menurut Bayangkara efisiensi merupakan ukuran suatu proses yang menghubungkan antara input dengan output dalam operasional perusahaan.

Menurut Sondang dalam Othenk (2008), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya

Efektivitas menurut Mohyi (2012:197) adalah tingkat ketepatan dalam mencapai suatu tujuan dengan aktivitasnya dalam sumber daya yang dimiliki.

2.1.4 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2001:95), Pengertian Keunggulan Bersaing adalah Keunggulan atas persaingan yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Menurut Armstrong (2003:311) Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Porter (2004:1) Mendefinisiskan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan

mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Tahapan untuk mencapai Keunggulan Bersaing :

1. Penilaian Lingkungan dilakukan dengan analisis SWOT
2. Penilaian Organisasi, apakah secara organisator perusahaan mampu keunggulan bersaing.
3. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk atau jasa dapat di produksi dengan biaya seefisien mungkin, sehingga dalam penetapan harga produk/jasa dapat bersaing dengan produk para pesaing terdekat.
4. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar perusahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi. Misalnya berbagai produk maupun jasa bisa dihasilkan, bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan dan lain-lain.
5. Hasil-hasil atas itu semua yang diharapkan adalah (a) laba perusahaan dapat tercapai sesuai yang direncanakan (b) pangsa

pasar meningkat (c) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan (d) kelangsungan hidup perusahaan dapat berlanjut.

2.1.5 Pengertian Managemen Pemasaran

Menurut Winer (2007:5) pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencoba untuk mempengaruhi sebuah pilihan yang akan dibuat oleh seseorang, organisasi maupun institusi. Pemasaran berpengaruh terhadap pilihan mereka terhadap sesuatu yang akan dilakukan, seperti misalnya baju merk apa yang akan dipakai atau mengenai keputusan tujuan wisata.

Definisi manajemen pemasaran :

Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : "Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisas

Alma (2002:14), Manajemen Pemasaran ialah Merencanakan, Pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau pun bagian bagian di pemasaran.

2.1.6 Pengertian Audit Managemen Pemasaran

Taghian & Shaw (2008) berpendapat bahwa audit fungsi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah penilaian yang komprehensif, sistematis, dan independen secara periodik bagi pemasaran unit bisnis perusahaan yang melingkupi lingkungan, tujuan, strategi, dan aktivitas dengan menentukan area permasalahan dan kesempatannya, kemudian memberikan rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika manajemen puncak menemukan adanya penurunan kinerja fungsi pemasaran, maka manajer pemasaran sebaiknya tidak gegabah dengan berasumsi permasalahannya terletak pada fungsi pemasaran, misal periklanan atau sistem distribusi. Taghian & Shaw (2008) menyarankan langkah yang tepat adalah dengan melakukan audit fungsi pemasaran.

2.1.6.1. Ruang lingkup audit manajemen pemasaran mencakup 6 wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut:

a. audit lingkungan pemasaran: audit lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Audit ini meliputi aspek lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, social dan politik.
b. audit strategi pemasaran: audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuanya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi.
c. audit organisasi pemasaran: audit ini menilai kemamapuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menilai menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti litang, keuangan, pembelian, dsb.
d. audit sistem pemasaran: audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran.
e. audit produktivitas pemasaran: audit ini menganalisis produktivitasdan profitabilitas produk,kelompok pelanggan atau unit analisis yang lain dalam pemasaran.

f. audit fungsi pemasaran: audit ini vertical atau analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi dll.

2.1.6.2. Tujuan Audit pemasaran :

Bayangkara (2013:116) menjelaskan tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancamanancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang perlu diperlukan untuk mengeleminasi ancaman tersebut.

2.1.7 Pengertian Fungsi Pemasaran

Menurut (William J. Shultz), Fungsi Pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen

Fungsi Pemasaran yang ada di perusahaan:

a. Fungsi Pembelian | Buying

Fungsi Pemasaran Pembelian adalah fungsi yang mengikuti kegiatan kegiatan yang mencari serta mengumpulkan barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai persediaan dalam memenuhi

kebutuhan para konsumen. Fungsi Pembelian ini pada dasarnya adalah sebuah proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari aktivitas penjualan (Selling). Maka daripada itu perlu untuk dipahami kegiatan-kegiatan apa saja yang bisa membuat orang atau konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

b. Fungsi Penjualan | Selling

Fungsi Penjualan (Selling) Meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan adalah lawan dari aktivitas pembelian. kegiatan pembelian (buying) tidak akan pernah terjadi tanpa aktivitas penjualan. demikian juga sebaliknya

c. Fungsi Transportasi

Fungsi Transportasi merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat dipindahkan ke tempat yang lainnya (pemindahan)

d. Fungsi Penyimpanan | Penggudangan

Penggudangan atau penyimpanan barang adalah fungsi penyimpanan suatu produk yang telah dibeli sebagai persediaan supaya bisa menghindari resiko kerusakan barang atau resiko resiko yan glain yang bisa saja muncul

e. Fungsi Informasi Pasar

Informasi Pasar ini adalah fungsi pemasaran yang bersifat luas serta penting, ini dikarenakan fungsi informasi pasar ini menyajikan informasi mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang masih berhubungan dengan produk yang terkait, harga jual yang inginkan oleh konsumen dan situasi kondisi pasar secara keseluruhan.

Tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen adalah sebagai berikut:

a. Audit Pendahuluan.

Audit pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi latar belakang terhadap objek audit yang dilakukan. di samping itu, pada audit ini juga dilakukan penelaahan terhadap berbagai peraturan, ketentuan dan kebijakan berkaitan dengan aktivitas yang

diaudit, serta menganalisis berbagai informasi yang telah diperoleh untuk mengindentifikasi hal-hal yang potensial mengandung kelemahan pada perusahaan yang diaudit. Auditor mungkin menggunakan daftar pertanyaan, flow chart, tanya jawab, laporan manajemen, dan observasi dalam pelaksanaan audit pendahuluan.

Daftar pertanyaan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang mempengaruhi efektivitas, efisiensi dan performa operasi. Auditor kemudian akan menilai jawaban yang diperoleh, kemudian auditor mengumpulkan bukti-bukti untuk memperkuat jawaban yang diterima.

b. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen.

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

Jika dihubungkan dengan tujuan audit sementara yang telah dibuat pada audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemenini dapat mendukung tujuan audit sementara tersebut menjadi tujuan audit sesungguhnya, atau mungkin ada beberapa tujuan audit sementara yang gugur, karena tidak cukup (sulit memperoleh) bukti-bukti yang mendukung tujuan audit tersebut.

c. Audit Terinci

Pada tahap ini auditor melakukan pengumpulan bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah dilakukan. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Temuan yang cukup, relevan, dan kompeten dalam tahap ini disajikan dalam suatu kertas kerja audit (KKA) untuk mendukung kesimpulan audit yang dibuat dan rekomendasi yang diberikan.Kertas kerja dapat diorganisir berdasarkan sub unit dari usaha yang diaudit (seperti berdasarkan cabang, bagian), urutan prosedur audit dilaksanakan (seperti audit pendahuluan, bukti) atau setiap sistem logis yang mempertinggi pemahaman auditor

terhadap pekerjaan yang dilakukan. Tujuan mengumpulkan bukti-bukti adalah untuk mendapatkan dasar faktual dalam menilai kriteria performa yang sebelumnya diidentifikasi.

Tahapan ini bertujuan untuk mengomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk meyakinkan pihak manajemen tentang keabsahan hasil audit dan mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melakukan perbaikan terhadap berbagai kelemahan yang ditemukan. Laporan disajikan dalam bentuk komprehensif (menyajikan temuan-temuan penting hasil audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi).Rekomendasi harus disajikan dalam bahasa operasional dan mudah dimengerti sertamenarik untuk ditindak lanjuti.Walaupun laporan formal dapat dianggap sebagai langkah terakhir dalam manajemen audit.Laporan informal ini harus dibuat selama audit.Sebagai contoh, apabila auditor menemukan suatu ineffisiensi yang serius selama survei pendahuluan.Ia harus menyelidiki, menilai dan melaporkan segera daripada menunggu audit selesai.

d. Tindak lanjut

Sebagai tahap akhir dari audit manajemen, tindak lanjut bertujuan untuk mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melaksanakan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Auditor tidak memiliki wewenang untuk mengharuskan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan.

Oleh karena itu, rekomendasi yang disajikan dalam laporan audit seharusnya sudah merupakan hasil diskusi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan tindakan perbaikan tersebut. Suatu rekomendasi yang tidak disepakati oleh objek audit akan sangat berpengaruh pada pelaksanaan tindak lanjutnya. Hasil audit menjadi kurang bermakna apabila rekomendasi yang diberikan tidak ditindaklanjuti oleh pihak yang diaudit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas permasalahan yang sama, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
1..	Lidya Waty Lioe ,Siti Khairani Akuntansi,	2009.	Akuntansi STIE MDP.Vol 1. 15.	Audit Manajement Fungsi Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai struktur organisasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab yang jelas dan memadai. Adapun kekurangan yang ada pada perusahaan ini adalah terjadinya rangkap jabatan yang setiap fungsi hanya dilakukan oleh satu manajer, tidak adanya pelatihan karyawan, tidak adanya rotasi karyawan, belum memiliki pedoman buku secara tertulis, dan perusahaan tidak memiliki auditor internal.
2.	Rosiasih Astuti, Dr. Masodah & Suryandari Sedyo Utami.	2010.	Vol : 2 No. 002	Audit of marketing at	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik audit pemasaran di PT. Nusa Raya Cipta dilakukan mengikuti prosedur perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan tindak lanjut (temuan audit). Temuan audit berdasarkan kuesioner pengukuran kepuasan pelanggan. Sedangkan

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					instrumen kuesioner pemeriksaan pemasaran didistribusikan peneliti, hasil dari enam komponen dari audit pemasaran dan analisis SWOT digunakan untuk tindakan korektif perusahaan.
3.	Arum Sari,	2013.	(Vol . 1 No. 1)	Audit manajemen untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran	Hasil Penelitian sebagai berikut : 1.Pelaksanaan fungsi pemasaran pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Ponorogo masih mengalami berbagai permasalahan baik itu yang bersifat eksternal yang bersumber dari pesaing dan lingkungan sosial maupun dari sisi internal seperti adanya strategi, organisasi, dan sistem pemasaran yang kurang efektif walaupun sebagian besar sudah dijalankan dengan baik. 2. Dalam penentuan strategi pemasaran ditentukan oleh kantor pusat yang disesuaikan

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					dengan kebutuhan dan kondisi wilayah letak kantor cabang. Tetapi dalam implementasi kantor cabang diberikan hak untuk mengembangkan strategi atas dasar pedoman dari pusat guna memaksimalkan kinerja pemasaran. Dan dalam pengukuran target pencapaian digunakan pengendalian bulanan, pertengahan dan tahunan.
4.	Nadya Ramdhani,	2014.	Vol :3 .No. 2	Audit manajemen sebagai dasar untuk menilai efektivitas fungsi pemasaran	Hasil Audit Manajemen fungsi pemasaran pada produk Brizzi pada Bank BRI Malang Kawi dilakukan dengan membandingkan antara kriteria, kondisi, penyebab, akibat kemudian memberikan rekomendasi. Fungsi Pemasaran produk Brizzi pada Bank BRI Malang Kawi telah berjalan cukup efektif berdasarkan hasil penelitian tersebut. Ruang lingkup fungsi pemasaran yang diteliti terdiri dari

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					enam fungsi, seluruh fungsi tersebut telah berjalan efektif. Enam fungsi yang telah berjalan efektif tersebut diantaranya adalah Lingkungan, Strategi, Organisasi, Sistem, Fungsi Pemasaran Lainnya, dan Produktivitas Pemasaran. Kantor Cabang Bank BRI Malang Kawi telah melakukan pemasaran Brizzi dengan memperhatikan seluruh fungsi pemasaran dan disesuaikan dengan kebijakan dan tujuan perusahaan
5.	Nur Rachmawati &Sutjipto Ngumar	2014.	Jurnal Ilmu &Riset Akuntansi.	Evaluasi penerapan audit operasional Fungsi pemasaran.	Hasil audit operasional menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT Arisu Surabaya adalah bahwa bagian pemasaran tidak dapat memaksimalkan anggaran pemasaran yang sudah ditetapkan dimana pada tahun 2013 anggaran yang ditetapkan sebesar Rp 2,129,007,900 terealisasi sebesar Rp 2,055,549,800,- Dalam

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					menunjang penjualan,, PT Arisu Surabaya merekrut karyawan yang lebih mempunyai pengalaman di dalam bidang penjualan, sehingga penjualan dapat lebih cepat meningkat, dan target penjualan selalu tercapai. Secara keseluruhan penerapan kegiatan pemasaran pada PT. Arisu Surabaya telah berjalan dengan efektif dan efisien, ditinjau pada praktek yang telah dilakukan sesuai dengan standar kerja perusahaan. Berkaitan dengan audit operasional atas fungsi pemasaran, diharapkan pihak manajemen perusahaan mampu menganalisis dan mengambil kebijakan-kebijakan kearah perbaikan sehingga audit operasional fungsi pemasaran dapat dijadikan alat pengendalian pada bagian pemasaran sehingga akan tercapai efisiensi dan efektivitas

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					fungsi pemasaran.
6..	Yoshi Suryo Dhanti ,	2015.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.23 No.1	Analisis Audit operasional fungsi pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Hasil peneiltian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan audit operasioanl fungsi pemasran secara berkala, namun audit yang dilakukan oleh perusahaan tersebut masih belum mencakup keseluruhan lingkup pemasaran, sehingga penilaian efektivitas dan efisiensi dan ekonomisasi fungsi pemasaran pada PT. Paradic Jaya Chemicals belum sepenuhnya maksimal namun, perusahaan teryata masih terdapat beberapa aktivitas yang berjalan belum efektif dan efisien. Seperti halnya profit yang diperoleh belum maksimal, pencapaian target quality penjualan yang belum terpenuhi, dan tenaga kerja pemasaran yang terlalu sedikit.

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
7.	Enny Istanti.	2013	Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, ISSN NO 2088-0944	Audit manajemen dan penilaian kinerja pemasaran	Hasil temuan Audit yang menuntut perbaikan sehingga aktifitas pemasaran diharapkan lebih efektif dan efisien adalah sebagai berikut : 1.Prosedur didalam administrasi penjualan tidak diterapkan sesuai peraturan yang ditetapkan perusahaan. 2.Prosedur penerimaan Uang muka pertama dari marketing oleh User terdapat selisih tanggal dengan penanda tanganan Surat Pesanan Rumah. Diharapkan untuk prosedur penerimaan uang muka dari User untuk perusahaan harus langsung melalui kasir yang ada di kantor dan tidak melalui perantara divisi lain. Karena semakin banyak dipindah tangankan, semakin banyak pula resiko adanya kerancuan tugas setiap

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					devisi. 3.Adanya keterlambatan Order Bangun dari divisi marketing yang mengakibatkan pelayanan kepada user kurang maksimal, sehingga membangun kepercayaan User kepada pengembang tergolong sulit
8.	Hani Am Maria, Moch. Dzulkirom AR Dwiatmanto,.	2016.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 33 No. 1	Analisis audit operasional untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi fungsi pemasaran	Hasil Kesimpulanya, sebagai berikut: a. Audit operasional atas fungsi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan standart operating procedure yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi SOP tersebut tidak mencakup semua komponen yang ada pada lingkup pemasaran, perusahaan hanya melakukan pemeriksaan pada sistem pemasaran dan srategi pemasaran, sedangkan terdapat enam komponen pada

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					lingkup pemasaran meliputi: 1. lingkungan pemasaran, 2. sistem pemasaran, 3. organisasi pemasaran, 4. strategi pemasaran, 5. produktivitas 6. pemasaran 7. fungsi pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan tidak mendapatkan hasil audit yang menunjukkan tingkat efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi. Oleh karena itu pada analisis data penulis melakukan analisis pelaksanaan audit secara menyeluruh pada bagian penjualan dan pemasaran untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2014. b. Pihak manajemen

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					merespon dengan baik rekomendasi yang diberikan oleh pihak *auditor* atas temuan kelemahan yang ditemukan pada bagian penjualan dan pemasaran. c. Audit operasional dapat dikatakan tidak berperan dalam pencapaian fungsi pemasaran karena audit operasional yang dilakukan tidak secara menyeluruh dan tidak mencakup enam komponen yang ada pada lingkup pemasaran.
9.	Irma M. Nawangwulan..	2013	Jurnal Vol. 2, No. 2	Audit Pemasaran menejemen ritel	Hasil kesimpulan bahwa peran dari audit pemasaran merupakan suatu kegiatan kerja yang harus dilakuka secara rutin di dalam organisasi untuk dapat mengendalikan dan mengawasi seluruh tugas dan pekerjaan dari pemasaran. Bukan hanya dari sisi lingkungan bisnisnya saja, tetapi juga

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
					dari beragam pengaruh dan faktor lain yang dapat menghambat kelancaran usaha. Peran audit pemasaran menjadi penting untuk memastikan kegiatan kerja rutin di dalam bidang pemasaran dan penjualan tetap sejalan dengan rencana awal termasuk dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya

No.	Nama penulis	Tahun	Dimuat	Judul	Hasil Penelitian
10.	Achita rayani sanggola, Firman menne	2016	Vol 5, No. 002	Audit manajemen atas fungsi keuangan dan fungsi pemasaran.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulansebagai berikut: Audit manajemen yang dilakukan oleh PT Bank Mutiara Tbk Kantor Cabang Makassar Ahmad Yani belum sepenuhnya efektif baik atas Fungsi Keuangan Maupun Fungsi pemasarannya.