

**AUDIT FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS  
DAN EFISIENSI KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus pada Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri)**

**Oleh: Novita Rahmawati**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan efesiensi kinerja fungsi pemasaran.

Audit fungsi pemasaran merupakan aktivitas penilaian yang sistematis dengan tujuan untuk menilai efektifitas dan efisiensi kinerja fungsi pemasaran dengan pemberian rekomendasi dalam mengatasi permasalahan operasional yang ada di perusahaan. Rekomendasi perbaikan ini bermanfaat dalam meningkatkan prestasi di masa mendatang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, sistem pengendalian intern fungsi pemasaran, data anggaran dan realisasi biaya penjualan serta data target dan realisasi penjualan untuk tahun 2010-2012. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif melalui tahap audit pendahuluan, pengujian pengendalian manajemen, audit lanjutan, dan tahap pelaporan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kinerja fungsi pemasaran perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri telah berjalan secara efektif dan efisien, meskipun masih terdapat kelemahan dalam aktivitasnya, antara lain perusahaan belum memiliki auditor internal, perusahaan tidak melakukan rotasi karyawan dan pelatihan karyawan secara berkala, terdapat perangkapan fungsi yaitu fungsi pencatatan kas, penerimaan kas, dan akuntansi yang dilakukan oleh satu karyawan.

---

Kata Kunci: Audit Fungsi Pemasaran, Efektivitas, Efisiensi.

**ABSTRACT**

This research is done in MURNI JAYA company and it is case study at marketing function of MURNI JAYA company. The research target is to assess and evaluate what marketing function performance have walked effectively and efficiently.

This research use primery data and the data that's used are information about the company, organization structure, internal control system of sales function, data of budget and realization of selling expense, and also sales revenue budget and realization for periode 2010-2012. Analysis technique that's used is quantitative

description through preliminary survey, review and testing of management control system, detailed examination phase, and reporting phase.

Based on research result known that performance of marketing function of MURNI JAYA Kediri have walked effectively and efficient although it was founded some weakness in its activities. They are, the company doesn't have internal auditor, it doesn't do periodic rotation and training to its employees and it's founded that the company has a employee that do some functions, they are chasier, chash writing, and accounting.

From the result, it's better if the company solves the weakness immediately to decrease cheat by its employees.

---

Key words: marketing function audit, effectiveness, efficiency.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dewasa ini membawa dampak bagi perkembangan dunia usaha. Perkembangan ekonomi yang semakin lama semakin cepat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya supaya tetap bertahan dan berkembang serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan dan mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan selalu mengevaluasi dan menilai kinerja setiap fungsi dalam perusahaannya. Salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan adalah melalui audit manajemen. Kegiatan audit manajemen yang dilakukan nantinya akan bermanfaat dalam mengetahui kelemahan yang ada dalam sistem pengendalian intern serta dapat mengetahui efektivitas, efisiensi, dan keekonomisan kinerja perusahaan.

Perusahaan yang mampu bekerja secara efektif, efisien, dan ekonomis akan berhasil mencapai tujuannya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa, dalam hal ini fungsi pemasaran berperan penting dalam membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Fungsi pemasaran harus dilaksanakan secara efektif, efisien dan ekonomis untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat. Untuk itu kinerja suatu fungsi pemasaran harus selalu ditingkatkan dengan menilai secara periodik kegiatan fungsi pemasaran apakah telah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis.

Untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi dari suatu fungsi pemasaran, perusahaan harus melakukan audit manajemen terhadap fungsi pemasaran. Audit manajemen pemasaran sangat berguna bagi pihak manajemen perusahaan dalam menilai kinerja fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa fungsi pemasaran telah menjalankan tugasnya dengan efektif, efisien, dan ekonomis serta memberikan dukungan yang maksimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang memungkinkan terwujudnya peningkatan efektivitas, efisiensi dan keekonomisan kinerja perusahaan.

Perusahaan MURNI JAYA Kediri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak didalam bidang produksi kecap. Perusahaan Kecap MURNI JAYA harus didukung oleh departemen pemasaran yang bekerja secara efektif dan efisien dalam usahanya untuk memberikan hal yang terbaik bagi konsumen, apalagi Perusahaan Kecap MURNI JAYA bukan satu-satunya produsen kecap yang berada di Kediri. Oleh karena itu, untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan pelanggan, Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri berusaha memberikan kualitas produk yang bagus kepada konsumen disertai dengan pemasaran yang efektif dan efisien. Kinerja departemen pemasaran yang efektif dan efisien nantinya juga akan memberikan kontribusi positif bagi manajemen untuk mengambil keputusan dalam usaha untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan. Oleh karena itu, audit terhadap fungsi pemasaran penting dilaksanakan dalam Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri, dimana yang selama ini belum pernah dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Audit Fungsi Pemasaran untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Kinerja Pemasaran” (Studi Kasus pada Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri)**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana audit fungsi pemasaran dilakukan untuk menilai efektivitas dan efisiensi kinerja fungsi pemasaran pada Perusahaan Kecap MURNI

JAYA Kediri.

### **Batasan Penelitian**

Agar pembahasan tidak meluas maka penelitian dibatasi pada:

- a. Audit yang dilakukan merupakan audit fungsi pemasaran terhadap organisasi, perencanaan, kebijakan, prosedur, pencatatan, pelaporan, personil, dan pemeriksaan intern pada Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri.
- b. Data yang dianalisis adalah data tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi kinerja fungsi pemasaran pada Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Operasional  
Memberikan masukan kepada perusahaan bahwa audit terhadap fungsi pemasaran bermanfaat untuk menilai efektivitas dan efisiensi kinerja pemasaran perusahaan.
- b. Manfaat Akademik
  - 1) Memberikan gambaran tentang teori yang diberikan apakah sesuai dengan kondisi dunia kerja saat ini.
  - 2) Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada fungsi pemasaran perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri meliputi pemeriksaan terhadap organisasi, perencanaan, kebijakan,

prosedur, pencatatan, pelaporan, personil, dan pemeriksaan intern.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri yang terletak di Jalan Mauni Gang Industri no. 35 Kediri. Peneliti mengambil lokasi ini sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri belum pernah melakukan audit terhadap fungsi pemasaran, selain itu manajemen perusahaan memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian,.

### Data dan Teknik Pengumpulannya

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sejarah singkat perusahaan dan bentuk badan hukum perusahaan.
- b. Visi, misi, dan tujuan perusahaan.
- c. Struktur organisasi perusahaan dan *job description* masing-masing jabatan yang ada di dalam perusahaan.
- d. Sistem pengendalian intern fungsi pemasaran mengenai organisasi, perencanaan, kebijakan, prosedur, pencatatan, pelaporan, personil, dan pemeriksaan intern.
- e. Data anggaran dan realisasi biaya penjualan untuk tahun 2010-2012.
- f. Data anggaran dan realisasi penjualan untuk tahun 2010-2012

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif
  1. Sejarah singkat perusahaan dan bentuk badan hukum perusahaan.
  2. Visi, misi, dan tujuan perusahaan.

3. Struktur organisasi perusahaan dan *job description* masing-masing jabatan yang ada di dalam perusahaan.

4. Sistem pengendalian intern fungsi pemasaran mengenai organisasi, perencanaan, kebijakan, prosedur, pencatatan, pelaporan, personil, dan pemeriksaan intern.

#### b. Data Kuantitatif

1. Data anggaran dan realisasi biaya penjualan untuk tahun 2010-2012.

2. Data target dan realisasi penjualan untuk tahun 2010-2012

Teknik Pengumpulan Data digunakan, antara lain:

- a. Wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan karyawan yang berwenang untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum perusahaan.
- b. Kuesioner, untuk memperoleh data mengenai pengendalian intern perusahaan.
- c. Dokumentasi, dari dokumentasi diperoleh data tentang sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan tujuan perusahaan, struktur organisasi dan *job description* masing-masing jabatan, anggaran dan realisasi biaya penjualan serta target dan realisasi penjualan untuk tahun 2010-2012.

### Identifikasi Variabel

- a. Audit Fungsi Pemasaran
- b. Efektivitas dan Efisiensi

### Definisi Operasional Variabel

- a. Audit fungsi pemasaran  
Audit pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala

dari lingkungan, tujuan, strategi, dan kegiatan pemasaran unit bisnis atau perusahaan, dengan pandangan untuk menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

b. Efektifitas dan Efisiensi

Efektifitas adalah hubungan antara keluaran (output) suatu pusat pertanggungjawaban dengan sasaran yang harus dicapainya, tanpa mengkaitkan berapa biaya yang telah dihabiskan untuk mencapai tujuan tersebut. Efisiensi merupakan suatu perbandingan antara keluaran dengan masukan atau jumlah output yang dihasilkan dari satu unit input yang kita gunakan.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis sebagai berikut:

a. Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dilakukan dalam rangka mempersiapkan audit lebih dalam. Audit ini lebih ditekankan pada usaha untuk memperoleh informasi latar belakang tentang objek audit.

b. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen (*Review and Testing of Management Control System*).

Pada tahap ini dilakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen objek audit, dengan tujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, dan dari hasil pengujian ini peneliti dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit sehingga

dengan lebih mudah dapat diketahui potensial terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan.

c. Audit Lanjutan

Audit ini bertujuan untuk memperoleh bukti yang cukup untuk mendukung tujuan audit yang sesungguhnya, yang telah ditetapkan berdasarkan hasil review dan pengujian pengendalian manajemen.

d. Pengembangan Laporan (*Report Development*).

Temuan audit harus dilengkapi dengan kesimpulan dan saran dan harus direview oleh manajer audit sebelum didiskusikan dengan auditee. (Bayangkara, 2008)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Sistem Pengendalian Intern**

Sistem pengendalian intern fungsi pemasaran khususnya bagian penjualan meliputi:

a. Organisasi:

1. Fungsi penjualan (proses pesanan penjualan) terpisah dari fungsi kredit, dimana fungsi penjualan dilakukan oleh bagian pemasaran sedangkan fungsi kredit dilakukan oleh bagian keuangan.

2. Fungsi penjualan terpisah dari fungsi akuntansi, dimana fungsi akuntansi dilakukan oleh bagian keuangan.

3. Fungsi gudang terpisah dengan fungsi pengiriman, dimana fungsi pengiriman dilakukan oleh fungsi pemasaran.

b. Prosedur pencatatan dan sistem otorisasi

Pada perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri, beberapa sistem otorisasi dan prosedur pencatatan

sudah berjalan cukup baik, diantaranya:

- 1) Penerimaan order dari pembeli diotorisasi oleh fungsi penjualan dengan menggunakan surat order pengiriman.
- 2) Persetujuan pemberian kredit diberikan oleh fungsi kredit yang dilakukan oleh bagian keuangan dengan membubuhkan tanda tangan pada *copy* surat order pengiriman yang diterima dari bagian penjualan yang kemudian dikembalikan lagi ke bagian penjualan.
- 3) Pengiriman barang kepada pelanggan diotorisasi oleh fungsi pengiriman dengan membubuhkan tanda tangan otorisasi dan cap "sudah dikirim" beserta tanggal pengirimannya pada surat order pengiriman yang kemudian dikembalikan lagi ke bagian penjualan untuk dicatat tanggal pengirimannya.

c. Praktik yang sehat

Pembagian tanggung jawab fungsional dan sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang telah ditetapkan tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak diciptakan cara-cara untuk menjamin praktik yang sehat dalam pelaksanaannya. Praktik sehat yang diterapkan oleh perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri adalah transaksi penjualan dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi keuangan.

d. Evaluasi karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawabnya.

Sistem pengendalian intern tidak akan berjalan dengan baik jika manusia yang menjalankannya tidak memiliki komitmen dan kecakapan yang sesuai. Oleh karena itu perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri melakukan

seleksi calon karyawan berdasarkan persyaratan jabatan yang diperlukan. Persyaratan jabatan tersebut diperoleh dari hasil analisa jabatan dan digunakan sebagai kriteria seleksi.

## 2. Anggaran dan Realisasi Biaya Penjualan

Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri  
Anggaran dan Realisasi Biaya Penjualan

Tahun	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Kenaikan atau Penurunan (Rp)	%
2010	32.500.000	31.000.000	(1.500.000)	(4,62)
2011	32.500.000	30.000.000	(2.500.000)	(7,69)
2012	38.000.000	37.500.000	(500.000)	(1,32)

Sumber: Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri 2013

## 3. Target dan Realisasi Penjualan

Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri  
Target dan Realisasi Penjualan (Rp)

Tahun	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Kenaikan atau Penurunan (Rp)	%
2010	3.832.000.000	3.732.796.000	(99.204.000)	(2,59)
2011	3.928.000.000	3.929.259.000	1.978.000	0,03
2012	4.500.000.000	4.501.978.000	(500.000)	0,04

Sumber: Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri 2013

## PEMBAHASAN

Berikut hasil pemeriksaan manajemen terhadap fungsi pemasaran yang telah dilakukan:

### Tahap Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dilakukan dalam rangka mempersiapkan audit lebih dalam. Audit ini lebih ditekankan pada usaha untuk memperoleh informasi latar belakang tentang objek audit. Informasi dan data yang diperoleh dari tahap ini antara lain:

- a) Struktur organisasi perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri dan

- uraian tugas masing-masing karyawan.
- b) Sistem Pengendalian Intern fungsi pemasaran perusahaan khususnya transaksi penjualan kredit.
  - c) Kebijakan pemasaran produk perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri.
  - d) Data jumlah target dan realisasi penjualan, serta jumlah anggaran dan realisasi biaya penjualan produk.
  - e) Informasi mengenai organisasi, perencanaan, prosedur, kebijakan, pencatatan, pelaporan, personil, dan pemeriksaan intern.
- Berdasarkan data yang diperoleh dari tahap audit pendahuluan dapat disimpulkan bahwa:
- 1) Struktur organisasi dan uraian tugas belum menggambarkan secara lengkap, fungsi atau bagian tertentu dalam perusahaan..
  - 2) Perusahaan memiliki tujuan pemasaran, strategi pemasaran, kebijakan pemasaran dan kebijakan promosi yang jelas.
  - 3) Adanya rencana penjualan yang tidak tercapai oleh perusahaan pada tahun 2010.
- b. Pengendalian perencanaan pemasaran dilaksanakan secara efektif.
  - c. Pengendalian prosedur pemasaran telah dilaksanakan secara efektif.
  - d. Pengendalian kebijakan pemasaran telah dilaksanakan secara efektif.
  - e. Pengendalian pencatatan telah dilaksanakan dengan baik.
  - f. Pengendalian pelaporan pemasaran telah dilaksanakan secara efektif.
  - g. Pengendalian personil pemasaran telah dilaksanakan secara efektif.
  - h. Pengendalian pemeriksaan intern belum dilaksanakan, perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri belum memiliki auditor internal dan belum pernah melakukan audit atas fungsi pemasaran untuk perbaikan organisasi.
  - i. Masih terdapat perangkapan fungsi oleh satu karyawan, yaitu fungsi yang mencatat kas, menerima kas, dan fungsi akuntansi dilakukan oleh satu karyawan. Hal ini dapat mengakibatkan penyelewengan dalam melakukan penerimaan kas dan membuka kesempatan bagi karyawan untuk melakukan kecurangan dalam mengubah catatan akuntansi untuk menutupi kecurangan.

### **Tahap Review Pengujian dan Pengendalian Manajemen**

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pengendalian intern atas fungsi pemasaran perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengendalian manajemen yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah cukup memadai. Berikut hasil evaluasi terhadap sistem pengendalian manajemen perusahaan:

- a. Pengendalian organisasi telah dilaksanakan secara efektif.

### **Tahap Audit Lanjutan**

Berikut hasil dari tahap ini:

- a. Perusahaan belum memiliki auditor internal, sehingga fungsi pemasaran belum pernah diaudit. Menurut manajemen, hal tersebut belum dirasakan penting, sehingga yang selama ini diaudit hanya bagian keuangan perusahaan, sehingga manajemen tidak mengetahui bahwa terdapat kelemahan dalam pengendalian perencanaan pemasaran yang menyebabkan

aktivitas pemasaran belum berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Firman Syarif (2004), hampir semua perusahaan besar menerapkan fungsi internal audit untuk melihat sejauh mana masing-masing bagian dalam perusahaan tersebut mematuhi kebijaksanaan dan prosedur yang ditetapkan. Seharusnya jika ingin meraih kemajuan yang lebih besar di masa akan datang, perusahaan tidak boleh mengabaikan pentingnya peninjauan kembali secara berkala efektivitas manajemen dan aktivitas pemasaran dalam perusahaan melalui audit terhadap fungsi pemasaran sehingga dapat diketahui apakah fungsi pemasaran telah berjalan efektif dan efisien..

- b. Perusahaan tidak melakukan rotasi karyawan dan pelatihan karyawan secara berkala. Rotasi karyawan yang diadakan secara rutin akan dapat menjaga independensi karyawan dalam melaksanakan tugasnya, sehingga kecurangan diantara mereka dapat dihindari dan pelatihan karyawan akan dapat meningkatkan ketrampilan karyawan. Menurut manajemen hal tersebut akan membutuhkan banyak biaya dan rotasi karyawan akan menimbulkan inefisiensi waktu karena membutuhkan pembelajaran bagi karyawan dengan posisi yang baru.

Menurut Mulyadi (2009), perputaran jabatan yang diadakan secara rutin akan dapat menjaga independensi pejabat dalam melaksanakan tugasnya, sehingga persekongkolan diantara mereka dapat dihindari. Seharusnya, untuk menghindari adanya kecurangan dan untuk mendapatkan karyawan yang

berkualitas dilakukan rotasi karyawan dan pelatihan secara berkala.

- c. Prosedur analitis, yaitu dengan membandingkan anggaran dan realisasi biaya penjualan serta membandingkan target penjualan dengan realisasinya. Untuk mengetahui apakah program kerja bagian pemasaran khususnya bagian penjualan telah berjalan efektif dan efisien atau belum dapat dilihat dari analisis di bawah ini:

#### 1) Biaya penjualan

Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri  
Biaya Penjualan

Tahun	2010 (Rp)	2011 (Rp)	Naik / Turun (%)	2012 (Rp)	Naik / Turun (%)
Penjualan	3.732.796.000	3.929.259.000	5,26%	4.501.978.000	14,58%
Biaya Penjualan	31.000.000	30.000.000	3,23%	37.500.000	25%

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan atau penurunan biaya penjualan tidak selalu menyebabkan naik atau turunnya jumlah penjualan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah realisasi biaya penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 30.000.000,00 yang jumlahnya lebih kecil Rp.1.000.000,00 dari jumlah realisasi biaya penjualan tahun 2010, tidak berakibat menurunkan jumlah penjualan, tetapi sebaliknya menaikkan jumlah penjualan sebesar Rp.196.463.000,00 dari penjualan tahun 2010 sebesar Rp.3.732.796.000,00 menjadi Rp.3.929.259.000,00 di tahun 2011, dan pada tahun 2012 dimana realisasi biaya penjualan yang meningkat Rp.7.500.000,00 dari tahun sebelumnya menyebabkan jumlah penjualan tahun 2012 juga mengalami peningkatan sebesar Rp.572.719.000,00 dari tahun 2011



yang jumlah penjualannya sebesar Rp.3.929.259.000,00 menjadi Rp.4.501.978.000,00 pada tahun 2012. Hal ini berarti kegiatan fungsi pemasaran perusahaan dalam usaha peningkatan penjualan telah berjalan efektif dan biaya penjualan yang dikeluarkan untuk mencapai target penjualan, efisien dalam meningkatkan jumlah penjualan karena jumlah biaya penjualan yang meningkat 3,23% pada tahun 2011 dapat meningkatkan penjualan sebesar 5,26% dari tahun 2010 dan peningkatan biaya penjualan 25% pada tahun 2012 dapat meningkatkan penjualan sebesar 14,58% dari tahun sebelumnya.

## 2) Target dan realisasi penjualan

Selain menggunakan analisis biaya penjualan di atas, penilaian efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran juga dilakukan dengan membandingkan antara target dan realisasi penjualan.

Perusahaan Kecap MURNI JAYA Kediri  
Target dan Realisasi Penjualan (Rp)

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Kenaikan atau Penurunan (Rp)	%
2010	3.832.000.000	3.732.796.000	99.204.000	2,59
2011	3.928.000.000	3.929.259.000	1.978.000	0,03
2012	4.500.000.000	4.501.978.000	500.000	0,04

Sumber: Data primer diolah, 2013

- Penjualan aktual untuk tahun 2010 mengalami penurunan 2,59% dibandingkan target penjualannya, hal ini berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak efektif dalam mendukung kenaikan penjualan.
- Untuk penjualan tahun 2011 yang mengalami kenaikan 0,03% dari target penjualannya dan jumlah yang meningkat sebesar 5,26% dari jumlah penjualan tahun 2010, menunjukkan bahwa kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan efektif dalam meningkatkan penjualan.

- Penjualan aktual tahun 2012 mengalami peningkatan 0,04% dari target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan produk.

## 3) Rasio Profitabilitas

Berikut perhitungan rasio profitabilitas perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri untuk tahun 2010 sampai dengan tahun 2012:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{HPP Penjualan}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

$$\text{Tahun 2010} = \frac{3.732.796.000 - 2.315.255.000}{3.732.796.000} \times 100\% = 37,98\%$$

$$\text{Tahun 2011} = \frac{3.929.259.000 - 2.475.756.000}{3.929.259.000} \times 100\% = 36,99\%$$

$$\text{Tahun 2012} = \frac{4.501.978.000 - 2.998.596.000}{4.501.978.000} \times 100\% = 33,39\%$$

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

$$\text{Tahun 2010} = \frac{600.470.641}{3.732.796.000} \times 100\% = 16,09\%$$

$$\text{Tahun 2011} = \frac{614.352.960}{3.929.259.000} \times 100\% = 15,64\%$$

$$\text{Tahun 2012} = \frac{614.033.280}{4.501.978.000} \times 100\% = 13,64\%$$

Berdasarkan analisis rasio profitabilitas perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri, dilakukan pembahasan sebagai berikut:

### 1. Gross Profit Margin

*Gross profit margin* merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan penjualan. Semakin besar *gross profit margin*, semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan penjualan, demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin* semakin kurang baik operasi perusahaan.

Rasio gross profit margin pada tahun 2010 sebesar 37,98% mengalami penurunan sebesar 0,99% pada tahun 2011 menjadi 36,99% dan pada tahun 2012 rasio ini mengalami penurunan 3,6% menjadi sebesar 33,39%. Besar persentase tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan biaya dalam memproduksi barang dagangan mengalami peningkatan pada tahun 2011 dan 2012. Selain itu, menurunnya angka rasio *gross profit margin* dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 menunjukkan bahwa kinerja fungsi pemasaran kurang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan.

## 2. Net Profit Margin

*Net profit margin* merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung biaya dan pajak penghasilan. Marjin ini menunjukkan perbandingan laba bersih dengan penjualan. Semakin tinggi *net profit margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan.

Rasio *net profit margin* pada tahun 2010 sebesar 16,09% mengalami penurunan pada tahun 2011 menjadi 15,64%, kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan lagi sebesar 2% menjadi 13,64%,. Hal ini menunjukkan bahwa biaya-biaya mengalami peningkatan pada tahun 2011 dan 2012 yang menyebabkan rendahnya marjin laba, selain itu penurunan angka rasio menunjukkan kinerja fungsi pemasaran yang kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2011 dan 2012.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas dapat dilihat bahwa kinerja fungsi pemasaran

perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri dalam melaksanakan kegiatannya dalam mendukung peningkatan penjualan telah berjalan efektif dan efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil audit yang telah dilakukan terhadap fungsi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kinerja fungsi pemasaran perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri berjalan secara efektif dan efisien dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan meskipun masih terdapat beberapa kelemahan dalam melakukan aktivitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Fungsi pemasaran mampu mencapai target penjualan untuk tahun 2011 sebesar Rp. 3.929.259.000,00 dan tahun 2012 sebesar Rp. 4.501.978.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Fungsi pemasaran mampu mencapai target penjualan dengan mengeluarkan biaya penjualan yang tidak melebihi anggaran yang ditetapkan, dengan biaya penjualan sebesar Rp. 30.000.000,00 pada tahun 2011 mampu menaikkan penjualan tahun 2011 sebesar Rp. 196.463.000,00 dari tahun sebelumnya, dan penurunan jumlah realisasi biaya penjualan tahun 2011 sebesar 3,23% dari tahun 2010, mampu meningkatkan penjualan sebesar 5,26% dari tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran efisien dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan.
- c. Angka rasio *gross profit margin* dan *net profit margin* yang menurun

- pada tahun 2011 dan 2012 menunjukkan bahwa kinerja fungsi pemasaran kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan tahun 2011 dan 2012.
- d. Pengendalian perusahaan terhadap organisasi, perencanaan pemasaran, prosedur pemasaran, kebijakan pemasaran, pencatatan, pelaporan, personil pemasaran telah dilaksanakan secara efektif.
  - e. Kelemahan yang ditemukan dalam aktivitas fungsi pemasaran antara lain:
    1. Perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri belum memiliki departemen internal audit sendiri.
    2. Kurangnya karyawan yang terlatih dan tidak dilakukannya rotasi karyawan secara berkala.
    3. Terjadinya perangkapan fungsi yang dilakukan oleh satu karyawan, yaitu penerimaan kas, dan fungsi akuntansi.
- pemasaran, peneliti memberikan saran-saran bagi perusahaan, antara lain:
- a. Perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri sebaiknya membentuk departemen internal audit sendiri yang bertugas membantu manajemen dalam melaksanakan tanggung jawab dalam memberi analisis, saran, dan penilaian terhadap kinerja masing-masing fungsi dalam perusahaan.
  - b. Perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri sebaiknya melaksanakan pelatihan karyawan yang memadai secara berkala untuk meningkatkan keahlian kerja karyawan dan melakukan rotasi karyawan secara berkala untuk mencegah kemungkinan terjadinya kecurangan.
  - c. Perusahaan kecap MURNI JAYA Kediri sebaiknya melakukan pemisahan fungsi terhadap fungsi penerimaan kas, dan fungsi akuntansi untuk menghindari timbulnya kecurangan.

### Saran

Setelah melakukan penelitian dengan mengikuti tahapan audit fungsi

### DAFTAR PUSTAKA

- Bayangkara, IBK, (2008), *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Bayangkara, IBK, (2010), *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Efferin Sujoko dkk., (2004), *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fauziyah, (2009), *Auditing*, Kediri: Penerbitan Universitas Islam Kadiri.
- Kottler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas*, Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, (2001), *Sistem Akuntansi*, Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi, (2002), *Auditing Jilid 1*, Edisi 6, Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar, (2009), *Metodologi Penelitian*, edisi 2009, Malang: Surya Pena Gemilang.

Siagian, Sondang, (2001), *Audit Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.

Widjaja Tunggal, Amin, (1992), *Audit Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta

Widjaja Tunggal, Amin, (2000), *Management Audit Suatu Pengantar*, Jakarta: Rineka Cipta.

Widjaja Tunggal, Amin, (2003), *Audit Manajemen Kontemporer*, Jakarta: Harvarindo.