



KARYA ILMIAH

PEMERIKSAAN ATAS PEMASARAN DAN PENJUALAN

**Penyusun :
Windi Stejana, SE**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
Program Studi Akuntansi
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Mendikbud No. 78/D/0/1997)
BANDUNG
2001**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Besar atas segala anugerah dan kasihNya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna dan mungkin masih ada kekurangannya, karena terbatasnya waktu, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Dalam penyusunan makalah ilmiah ini penulis banyak mendapat dorongan, inspirasi, bimbingan, saran serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Kasih membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan, dengan rahmatNya yang melimpah. Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi para pembaca yang memerlukannya.

Bandung, Mei 2001

Penulis,

(Windi Stejana)

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

BAB 2 PEMBAHASAN

2.1 Tujuan pemeriksaan atas pemasaran dan penjualan 2

2.2 Cara konkrit tim internal auditor dalam menilai strategi dan
pelaksanaan operasional yang berkaitan dengan fungsi
pemasaran 4

2.3 Kelemahan-kelemahan serta penyelewengan dibagian
pemasaran 13

BAB 3 KESIMPULAN 18

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

Fungsi pemasaran adalah fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, karena fungsi pemasaran adalah titik kritis yang paling banyak menentukan hidup matinya perusahaan. Pemasaran yang berhasil dapat menjadi pendorong kuat tercapainya tujuan perusahaan. Dan pemasaran yang lumpuh sedikit demi sedikit akan dapat mengikis sumber daya organisasi sebelum akhirnya melenyapkan sama sekali. Tentu saja kondisi demikian baru berlaku dalam situasi persaingan bebas tanpa adanya monopoli, meskipun dalam monopoli sendiri bukannya tidak diperlukan upaya penjualan dan pemasaran yang efektif.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Tujuan pemeriksaan atas pemasaran dan penjualan

Fungsi pemasaran, seperti aktivitas lainnya memiliki siklus. Tingkat-tingkatan operasional dari siklus tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Determination of Product/ Market Strategy**

yaitu mengevaluasi kebutuhan pasar, menentukan bagaimana kebutuhan dipenuhi dan dengan cara apa untuk memenuhinya.

2. **Product Planning and Development**

merupakan penjabaran dari product / market strategy yang luas, ke dalam planning and development untuk produk tertentu.

3. **Sales Promotion and Advertising**

yaitu usaha untuk memberikan informasi yang tepat kepada pembeli potensial tentang produk melalui usaha penjualan definitif yang tepat pula.

Usaha penjualan ini meliputi penggunaan iklan.

4. **Sales and distribution**

memutuskan saluran distribusi yang akan digunakan, yang meliputi juga di mana dan berapa tingkat stok persediaan yang harus dipertahankan.

5. **Customer Support**

meliputi serangkaian aktivitas dalam rangka penjualan, seperti penanganan order dan *billing*

Jadi anggapan orang bahwa pemasaran hanya sebagai penjualan dan promosi saja itu tidaklah benar karena sebenarnya pemasaran lebih luas daripada itu. Penjualan dan promosi hanyalah suatu bagian dari pemasaran.

Pemeriksaan atas pemasaran itu sendiri bertujuan untuk :

1. menilai kegiatan pemasaran,
2. mendeteksi adanya kelemahan dalam kegiatan pemasaran serta mencari upaya penanggulangannya,
3. mencari alternatif dalam usaha meningkatkan efektivitas pemasaran, dan
4. mengembangkan rekomendasi bagi penanggulangan kelemahan dan peningkatan prestasi.

Keempat tujuan pemeriksaan tersebut tak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dan tujuan tersebut diperlukan karena pemasaran merupakan salah satu faktor penentu tercapainya tujuan perusahaan pada umumnya, yaitu memperoleh laba. Apalagi kini konsep yang lebih efektif bagi seseorang yang ingin mengembangkan bisnisnya tidak lagi berorientasi pada produksi akan tetapi harus berorientasi pada pasar (marketing oriented). Perusahaan, melalui bagian pemasarannya harus mampu menyerap keinginan pelanggan atau keinginan pasar.

Tiga dasar yang harus melandasi konsep pemasaran adalah:

- ◇ adanya orientasi kepada pelanggan
- ◇ adanya usaha yang terintegrasi dalam perusahaan
- ◇ adanya sasaran kegiatan yang berupa pencapaian laba.

2.2 Cara konkrit tim internal auditor dalam menilai strategi dan pelaksanaan operasional yang berkaitan dengan fungsi pemasaran

Dalam pemeriksaan operasional, pemeriksa dituntut untuk dapat menggunakan kacamata manajemen dalam melaksanakan tugasnya. Artinya tim internal auditor harus mampu memberikan pandangan-pandangan dengan dasar pijakan manajerial, sehingga konsekuensinya ia harus mampu untuk menyerap informasi dari obyek yang diperiksanya dengan teknik yang lebih luwes dan luas dibanding teknik yang dipergunakannya dalam pemeriksaan keuangan.

Untuk pemeriksaan operasional atas pemasaran, adapun tahap-tahap pemeriksaannya ialah sebagai berikut :

1. Tahap Pendahuluan

Tujuan tahap pendahuluan adalah untuk melaksanakan analisa yang cepat dan untuk mengungkapkan bagian-bagian mana yang kiranya mempunyai permasalahan lebih besar daripada bagian lain. Tahap pendahuluan terdiri dari :

♦ Pengamatan sekilas atas fasilitas fisik

Dalam pengamatan fisik sekilas, pemeriksa harus mempelajari indikasi-indikasi permasalahan. Di sini pemeriksa juga perlu untuk mewawancarai masing-masing pimpinan yang bertanggung-jawab atas suatu fasilitas fisik di bagian pemasaran. Dalam hal ini pemeriksa biasanya menggunakan kuesioner yang telah tersusun menurut tekanan permasalahan tertentu.

♦ Mencari data tertulis

Tujuan dari pencarian data tertulis ini adalah untuk menetapkan apakah perusahaan menerapkan praktek manajemen yang konsisten. Tipe dokumen-dokumen tertulis yang harus didapat oleh pemeriksa antara lain adalah petunjuk kebijaksanaan dan prosedur perusahaan tentang pemasaran, uraian tugas di bagian pemasaran, bagan organisasi, anggaran penjualan dan formulir-formulir yang digunakan dalam fungsi pemasaran.

- ◆ Wawancara dengan personil manajemen

Pada tahap ini, pemeriksa operasional harus belajar dari karyawan perusahaan di bagian pemasaran, dalam arti memahami apa yang mereka rasakan dan bagaimana pandangan mereka terhadap suatu permasalahan tertentu. Wawancara ini juga dapat dilakukan dalam bentuk kuesioner.

- ◆ Analisa Keuangan

Tahap analisa ini mencakup analisa laporan keuangan dan laporan manajemen intern lainnya. Pemeriksa operasional harus menghitung rasio-rasio tradisional seperti profit margin ataupun perputaran piutang yang nantinya akan diperbandingkan dengan rasio-rasio dari perusahaan lain yang dianggap beroperasi dengan efisien.

Temuan-temuan yang diperoleh selama tahap pendahuluan diorganisir dalam bentuk suatu laporan pemeriksaan yang disebut *memoranda survai*. Memoranda survai hanya dipergunakan sebagai alat pemeriksaan dan bukan sebagai laporan pemeriksaan resmi.

2. Tahap pemeriksaan mendalam

Dengan melaksanakan pemeriksaan mendalam, pemeriksa akan memperoleh kesempatan lebih luas untuk memperkuat dan meyakinkan kesimpulan yang didapat dari tahap pendahuluan.

Pemeriksaan mendalam ini mencakup kegiatan-kegiatan :

- **Studi lapangan**

yang meliputi antara lain wawancara dengan pegawai inti dan sumber-sumber ekstern, observasi aktivitas operasional dan fungsi pemasaran, penelitian sistem pengendalian intern, penelitian arus transaksi, penelitian penempatan pegawai pada bagian pemasaran serta penelitian aspek-aspek inti aktivitas fungsional pemasaran seperti penjualan dan promosi.

- **Analisa**

yang meliputi antara lain : penghubungan data yang dikumpulkan dengan kriteria pengukuran, penilaian resiko dan inefisiensi pada fungsi pemasaran untuk menentukan bidang dan aktivitas yang dapat ditingkatkan, pendiskusian temuan dan kesempatan perbaikan dengan pegawai yang bersangkutan serta pengembangan alternatif, rekomendasi dan saran-saran untuk melakukan studi lebih lanjut tentang kesempatan perbaikan pokok.

Dalam pemeriksaan terhadap pemasaran itu sendiri, biasanya dibedakan ke dalam enam jenis pemeriksaan (audit) pemasaran, yaitu :

1. Marketing Environment Audit

yaitu mengaudit lingkungan perusahaan dengan melaksanakan analisis lingkungan, seperti SWOT (Strength, Weakness, Opportunity , Threats) Analysis.

2. Marketing Strategic Audit

yaitu mengaudit apakah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan efektif atau tidak.

Ada tiga strategi yaitu :

⇒ Strategy Pertumbuhan Intensif, yang terdiri dari :

1. Penetrasi pasar

yaitu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya yang ada dalam pasar yang ada, kemungkinan dengan melalui olahan pemasaran yang lebih agresif.

2. Pengembangan pasar

yaitu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang ada, misalnya dengan membuka suatu toko penjualan baru di daerah baru, ataupun memasang iklan di berbagai media yang berbeda-beda untuk memperoleh pelanggan baru yang diharapkan.

3. Pengembangan produk

yaitu upaya penawaran produk baru atau produk yang telah disempurnakan ke dalam pasar yang ada.

4. Diversifikasi

meliputi upaya pergeseran garis usaha yang berbeda-beda secara total, yang dapat meliputi produk-produk, pasar-pasar, atau tingkat-tingkat dalam sistem pemasaran produksi yang sama sekali belum dikenal.

Setiap upaya pemasaran di atas hendaknya selalu dilandasi oleh argumen yang tepat. Pemeriksa perlu mengevaluasi lagi setiap kebijakan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran, untuk melihat apakah landasan pemikiran yang dipergunakan untuk pelaksanaannya cukup beralasan atau tidak. Pemeriksa harus mendasarkan evaluasinya pada pendirian bahwa setiap upaya peningkatan penjualan yang dilakukan perusahaan selalu berlandaskan pada keinginan pelanggan. Pemeriksa juga harus memeriksa kelayakan hasil penelitian pemasaran yang telah dilakukan, yang menjadi dasar untuk pengambilan keputusan bagi kegiatan pemasaran. Suatu hasil penelitian pasar harus didukung oleh bukti-bukti yang cukup kuat dan beralasan, karena apabila hasil tersebut ternyata meleset, maka dapat menimbulkan penghamburan dana karena upaya pemasaran yang sia-sia.

⇒ Strategy Pertumbuhan Terpadu, meliputi :

1. Strategi Integrasi Mundur (dari hilir ke hulu)
2. Strategi Integrasi Maju (dari hulu ke hilir)
3. Strategi Integrasi Horisontal

⇒ Strategi Pertumbuhan Diversifikasi, terdiri dari :

1. Strategi Diversifikasi Konsentris

2. Strategi Diversifikasi Horisontal
3. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi Konglomerasi

Dalam marketing strategic audit ini, pemeriksa harus melihat apakah strategi perusahaan telah sesuai dengan kekuatan dan kelemahan pasar. Contohnya bila perusahaan sebagai market leader (perusahaan dengan pangsa pasar terbesar), maka strategi yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- menambah jumlah konsumen dengan pola konsumsi baru, misalnya dengan menambah produk baru.
- mempertahankan pangsa pasar, misal dengan pemasangan iklan di berbagai media secara intensif.
- melakukan perang harga dengan pesaing.

3. Marketing Organization Audit

yang diperiksa di sini adalah struktur organisasi pada fungsi pemasaran perusahaan.

4. Marketing System Audit

yang diaudit adalah prosedur sistem penjualan. Pemeriksa harus berpegang pada prinsip bahwa prosedur yang diterapkan dalam pemeriksaan telah mengandung pokok-pokok pengendalian yang memadai sehingga dapat mengurangi resiko kecurangan pada tingkat terendah. Akan tetapi pemeriksa juga harus menyadari bahwa pengendalian yang berlebihan akan mengakibatkan kegiatan menjadi kurang efisien.

5. Marketing Productivity Audit

tujuannya antara lain adalah untuk mengetahui cabang-cabang mana yang menguntungkan / merugikan. Produktivitas dapat dilihat dari berbagai macam analisa prestasi penjualan, yaitu :

- a. Analisa varian
- b. Analisa trend
- c. Analisa rasio

6. Marketing Function Audit

audit ini berkaitan dengan 4(empat) bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

a. Produk

Produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat bagi pasar yang diharapkan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa ataupun merupakan kombinasi dari barang dan jasa. Suatu produk belum tentu akan dapat diserap oleh pelanggan bilamana tidak didukung oleh fasilitas penjualan yang tepat. Tiga masalah yang perlu diperhatikan dalam penilaian produk adalah disain, kemasan, dan merk.

b. Price (harga)

Masalah harga merupakan komponen yang harus ditetapkan dengan baik oleh seorang manajer pemasaran. Harga harus dibuat atraktif, yang unsurnya mungkin dapat meliputi diskon, persyaratan penjualan, harga perkenalan, ataupun kemudahan-kemudahan lainnya. Dalam komponen

harga harus dipikirkan di mana, bilamana, dan oleh siapa barang dan jasa itu akan ditawarkan untuk dijual.

Masalah harga mungkin dapat dipengaruhi oleh ketentuan-ketentuan hukum setempat, dan manajemen pemasaran dalam hal ini harus dapat menanggulangnya tanpa membuang kesempatan untuk meningkatkan penjualan.

c. Place / saluran distribusi

Barang dan jasa tidak mengalir dari produsen ke konsumen secara otomatis, Produk tersebut bergerak melalui saluran distribusi tempat kegiatan pemasaran yang baik terselenggara. Komponen terpenting dari saluran pemasaran adalah : pendistribusian, pengecer, pedagang besar atau wholesaler. Upaya menyebarkan kuantitas produk ke berbagai pihak sehingga kuantitas yang diproduksi tadi dapat mencapai pasar yang diharapkan merupakan aktivitas saluran pemasaran.

Dalam melakukan pemeriksaan atas pemasaran, pemeriksa perlu melakukan penilaian atas metode distribusi yang digunakan oleh bagian pemasaran, dengan meminta informasi dari para petugas pemasaran mengenai sampai berapa jauh kadar integritas dari para penyalur terhadap perusahaan. Adanya pertanggungjawaban yang dirasakan lambat atau kurang lancar terhadap perusahaan, atau adanya kasus-kasus tertentu yang dapat menghambat perputaran usaha perusahaan perlu mendapat perhatian yang lebih ketat dari pemeriksa. Pemeriksa juga dapat memberikan pertimbangan apakah distributor perlu dihentikan peranannya

bilamana ternyata dari penyelidikan bahwa distributor tidak efektif dalam menjalankan tugasnya. Pemeriksa juga perlu mempertimbangkan tingkat keekonomisan penunjukan suatu distributor di daerah tertentu. .

d. Promosi

Promosi berkaitan dengan metode untuk mengkomunikasikan produk yang tepat ke pasar yang diharapkan agar produk terjual pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi di sini meliputi kegiatan penjualan secara perorangan, penjualan massa dan promosi penjualan.

Dalam kegiatan penjualan secara perorangan, pemeriksa harus dapat menilai apakah jumlah tenaga salesman yang dipergunakan dalam penjualan perorangan telah cukup memadai. Karena penggunaan metode penjualan perorangan ini memerlukan biaya yang cukup besar, maka pemeriksa perlu memperhatikan apakah hingga pada taraf yang ada biaya tersebut masih dianggap cukup efisien dan efektif. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian, yaitu :

♦ Metode beban kerja

Dengan metode ini jumlah salesman dapat dihitung dengan menghubungkannya dengan jumlah pembeli, frekuensi kunjungan yang ideal, waktu kunjungan, dan waktu untuk penjualan yang tersedia pada seorang salesman, dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Salesman} = \frac{\text{Jumlah Pembeli Yang Ada} + \text{Jumlah Pembeli Potensial} \times \text{Frekuensi Kunjungan} \times \text{Waktu Kunjungan}}{\text{Waktu Penjualan Yang Tersedia Untuk Seorang Salesman}}$$

- ♦ Metode incremental.

Metode ini dapat dipergunakan untuk mencari jumlah salesman yang optimal dengan memanfaatkan variabilitas volume penjualan, harga pokok, serta biaya penjualan terhadap perubahan jumlah salesman. Untuk itu pemeriksa perlu memperoleh gambaran mengenai penjualan di masa lampau. Asumsi yang dipakai oleh metode ini adalah sebagai berikut :

- a) Terdapat hubungan erat antara kegiatan salesman dengan volume penjualan.
- b) Volume penjualan cukup sensitif terhadap terhadap setiap perubahan jumlah tenaga penjualan.
- c) Penjualan perorangan merupakan alat utama penjualan.

Karena itu alangkah baiknya bila jika metode ini hanya dipergunakan sebagai pelengkap saja.

2.3 Kelemahan - kelemahan serta penyelewengan di bagian pemasaran

Kelemahan-kelemahan serta penyelewengan yang biasanya ada atau mungkin terjadi di bagian pemasaran antara lain :

1. Survei permintaan produk yang tidak tepat.

Analisa dari survei lapangan yang dilakukan market research menunjukkan bahwa sample statistik yang diambil tidak mewakili prospektif pembeli dari

produk. Sebagai akibatnya, informasi yang diperoleh sebagai permintaan bagi produk tidak tepat digunakan untuk pengambilan keputusan .

2. Penetapan harga jual yang terlalu rendah

Contoh : jika masing-masing salesman diberi otoritas untuk menetapkan harga kepada para pelanggan tanpa limit dari kantor penjualan pusat, maka akan timbul mark-up yang terlalu rendah untuk beberapa pelanggan. Bila tindakan demikian dilakukan oleh beberapa salesman maka akan terjadi diskriminasi harga. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan yang merasa didiskriminasikan, dan juga persaingan yang tidak sehat antara salesman, dan pada akhirnya dapat menurunkan tingkat penjualan serta laba perusahaan.

Sebaiknya kantor pusat penjualan mengawasi dan menetapkan harga atau menyediakan petunjuk tambahan sebagai dasar untuk penetapan harga yang dapat diterima.

3. Pemberian kredit yang tidak efektif

Contoh : penjualan kredit yang diberikan kepada ke pelanggan yang credit ratingnya jelek, sehingga menyebabkan tingginya rasio bad debt to sales. Sebaliknya, penjualan ke pelanggan yang memiliki catatan pembayaran yang baik malah dibatasi. Untuk itu maka diperlukan adanya perhitungan kredit tambahan sebagai dasar untuk penetapan credit limit (batasan kredit) untuk memaksimalkan laba. Selain itu penjualan secara kredit juga harus disetujui oleh yang berwenang.

4. Keterlambatan dalam mengisi pesanan

Sampel statistik dari sales order selama beberapa terakhir menunjukkan keterlambatan yang mengganggu dalam pengisian order dari pelanggan. Ini mengakibatkan pembatalan pesanan dan dalam beberapa kasus menyebabkan kehilangan pelanggan tetap. Keterlambatan ini disebabkan oleh waktu pemrosesan pesanan yang terlalu lama dan juga tanggal pengiriman yang dijanjikan kepada customer terlalu optimis tidak sesuai dengan kemampuan.

Untuk dapat memperoleh gambaran apakah fungsi pemasaran perusahaan telah memiliki pengendalian yang memadai, pemeriksa harus memperhatikan kondisi yang memungkinkan terciptanya pengendalian Intern, yaitu sebagai berikut :

- ◆ Setiap fase penjualan harus dilaksanakan secara terpisah, dan laporan dari masing-masing fase itu diverifikasi secara terpisah pula.
- ◆ Pengendalian persediaan harus dikoordinasikan dan dicek dengan kas dan piutang yang dihasilkan dari penjualan tersebut.
- ◆ Antara dokumen pengiriman barang dan dokumen penagihan ke pelanggan harus berhubungan yang erat dan sistematis.
- ◆ Barang-barang persediaan yang diserahkan ke konsinyasi harus memperoleh pengendalian akuntansi yang layak, dan laporan yang sistematis mengenai penjualannya harus diselenggarakan dengan baik.
- ◆ Informasi penjualan harus diselenggarakan dengan layak.
- ◆ Penjualan secara tunai harus mendapat perhatian dan pengendalian yang layak melalui pengamanan dan pengawasan secukupnya.

- ◆ Retur penjualan harus ditangani sesuai dengan prosedur yang berlaku secara sistematis, dan mesti dianalisa dan diselidiki penyebabnya.

Adapun prosedur pengendalian yang harus dilaksanakan adalah :

- ◇ Otorisasi yang tepat atas setiap transaksi dan aktivitas pemasaran.
- ◇ Adanya pemisahan tugas antara bagian pesanan penjualan, bagian persetujuan kredit, bagian pengiriman, bagian penagihan dan bagian pencatatan piutang.
- ◇ Perancangan dan penggunaan dokumen dan catatan yang memadai.
- ◇ Pengamanan yang memadai atas akses dan penggunaan harta dan catatan.

Namun memang ada batasan-batasan yang tidak memungkinkan pengendalian intern perusahaan berhasil dengan sempurna, betapapun idealnya pengendalian intern tersebut, yaitu :

A. Persekongkolan

Persekongkolan (collusion) dapat menghancurkan pengendalian intern yang bagaimanapun baiknya. Dengan adanya persekongkolan, pemisahan tugas seperti tercermin dalam rencana dan prosedur perusahaan merupakan tulisan di atas kertas belaka. Hal ini dapat diatasi dengan diadakannya pergantian tugas atau mengadakan pemeriksaan mendadak. Tetapi hal inipun tidak dapat menjamin persekongkolan tidak akan terjadi.

B. Biaya

Pengendalian intern juga harus mempertimbangkan biaya dan kegunaannya. Biaya untuk mengandalikan hal-hal tertentu mungkin akan melebihi kegunaannya.

C. Dimensi waktu

Setiap proyeksi berdasarkan hasil pengendalian intern atas pengendalian yang berlaku sekarang mungkin tidak efektif lagi di masa yang akan datang, karena berubahnya keadaan dan kemungkinan menurunnya tingkat ketaatan terhadap prosedur yang berlaku.

D. Kelemahan manusia

Banyak kebobolan terjadi pada pengendalian intern yang secara teoritis sudah memadai, karena pelaksanaannya adalah manusia yang mempunyai banyak kelemahan.

BAB III

KESIMPULAN

Fungsi pemasaran adalah sebuah fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, dan ada kemungkinan hidup matinya perusahaan tergantung pada baik atau tidaknya fungsi itu berjalan.

Pemeriksaan atas pemasaran bertujuan untuk menilai kegiatan pemasaran dan penjualan, mendeteksi adanya kelemahan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan serta mencari upaya penanggulangannya, mencari alternatif dalam usaha meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan, dan mengembangkan rekomendasi bagi penanggulangan kelemahan dan peningkatan prestasi.

Pelaksanaan pemeriksaan operasional atas pemasaran itu sendiri dibagi dalam dua tahap yaitu pertama tahap pendahuluan yang bertujuan untuk melaksanakan analisa yang cepat dan untuk mengungkapkan bagian-bagian mana yang kiranya mempunyai permasalahan lebih besar daripada bagian lain. Tahap pendahuluan terdiri dari pengamatan sekilas atas fasilitas fisik, mencari data tertulis, wawancara dengan personil manajemen dan analisa keuangan. Temuan-temuan yang diperoleh selama tahap pendahuluan diorganisir dalam bentuk suatu laporan pemeriksaan yang disebut *memoranda survai*. Setelah itu dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu tahap pemeriksaan mendalam untuk

meyakinkan kesimpulan yang didapat dari tahap pendahuluan. Pemeriksaan mendalam ini mencakup kegiatan studi lapangan dan analisa.

Kemudian dalam pemeriksaan terhadap pemasaran itu sendiri, biasanya dibedakan ke dalam enam jenis audit (pemeriksaan) pemasaran, yaitu marketing environment audit, marketing strategic audit, marketing organization audit, marketing system audit, marketing productivity audit dan marketing function audit.

Dari pemeriksaan yang dilakukan biasanya ditemukan kelemahan-kelemahan serta penyelewengan yang biasanya ada atau mungkin terjadi di bagian pemasaran antara lain penetapan harga jual yang terlalu rendah, pemberian kredit yang tidak efektif, survei permintaan produk yang tidak tepat serta keterlambatan dalam mengisi pesanan yang harus segera diatasi, antara lain dengan peningkatan prosedur pengendalian terhadap otorisasi yang tepat atas setiap transaksi dan aktivitas pemasaran, pemisahan tugas di bagian pemasaran, perancangan dan penggunaan dokumen dan catatan yang memadai serta pengamanan yang memadai atas akses dan penggunaan harta dan catatan yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brink, Victor Z. Witt, Herbert. Modern Internal Auditing : Appraising Operations and Controls. 4th ed. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1982.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2001.
- Widjayanto, Nugroho. Pemeriksaan Operasional Perusahaan. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1986.
- Tuanakotta, Theodorus M. Auditing : Petunjuk Pemeriksaan Akuntan Publik. Edisi ke-tiga. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi Universitas Indonesia, 1982.