

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN KINERJA
PERUSAHAAN (STUDI KASUS di PT. SINAR ALAM TERMAI (SAP)
PALEMBANG)**



Diajukan Oleh:

**ANITA
NIM 01043130066**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

S
657-4507
Ani
a
2008

16107
16469

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

**AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN KINERJA
PERUSAHAAN (STUDI KASUS di PT. SINAR ALAM PERMAI (SAP)
PALEMBANG)**



Diajukan Oleh:

**ANITA
NIM 01043130066**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : ANITA
N I M : 01043130066
JURUSAN : AKUNTANSI
MATA KULIAH : PENGAUDITAN MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI PT. SINAR ALAM PERMAI (SAP) PALEMBANG)**


PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 17 / 2 / 2008

Ketua


: Drs. Burhanuddin M. Acc.Ak
NIP. 131801649

Tanggal 16 / 2 / 2008

Anggota


: Dewi Rina K. S.E., Ak
NIP. 132093577

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ANITA
NIM : 01043130066
JURUSAN : AKUNTANSI
MATA KULIAH : PENGAUDITAN MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI
PEMASARAN DALAM RANGKA
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN
KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI
PT. SINAR ALAM PERMAI (SAP)
PALEMBANG)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 16 Februari 2008

Ketua,



Drs. Burhannudin M. Acc, Ak.
NIP. 131801649

Anggota,



Dewi Rina K, SE, Ak.
NIP. 132093577

Anggota,



Arista H., SE, M.Acc, Ak
NIP. 132176860

Mengetahui,
Ketua Jurusan Akuntansi



Hj. Rina Tjandrakirana DP, SE, MM, Ak.
NIP. 132000097

MOTTO:

- **Kebaikan Dalam Kata-Kata Akan Menciptakan Percaya Diri**
- **Kebaikan Dalam Berpikir Akan Menciptakan Kebijakan**
- **Kebaikan Dalam Memberi Akan Menciptakan Kasih**

(Sir Widi)

Kupersembahkan Untuk:

- **My Lord Jesus Christ**
- **Kedua Orangtua & Kakak Tercinta**
- **Semua Keluarga**
- **Teman-Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke dalam tangan Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan kuasanya jugalah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Skripsi ini berjudul **Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori, BAB III Gambaran Umum Perusahaan, BAB IV Analisis dan Pembahasan, dan BAB V Simpulan dan Saran.

Data yang digunakan terdiri dari dua yakni, data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh adalah dengan melakukan wawancara dengan kepala bagian pemasaran dan hasil kuesioner yang diisi langsung oleh pihak yang terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari prosedur pelaksanaan operasional perusahaan, laporan kerja harian, dan bukti transaksi berupa kontrak kerjasama perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang disusun secara sistematis yang memuat tentang rician uraian tugas, wewenang serta tanggung jawab seorang pelaksana fungsi pemasaran dalam perusahaan. Selain itu perusahaan mempunyai fungsi pemasaran yang dinilai cukup efektif, ditunjukkan dari kinerja fungsi pemasaran dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan. Penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun mempunyai dampak terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan yang diimbangi dengan pengendalian biaya atau pengeluaran yang dilakukan oleh setiap bagian fungsi pemasaran yakni, Leader Marketing (LM), Customer Sales Marketing (CSM), dan Sales Marketing Administration (SMA).

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan sebagai bahan masukan akademis bagi penelitian pemeriksaan manajemen.

Penulis

Anita

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur Penulis panjatkan ke dalam tangan Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang)” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perisade MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Hj. Rina Tjandrakirana DP, SE, MM, Ak, Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Burhanudin M. Acc, Ak, Ketua Pembimbing Skripsi dan Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dewi Rina Komarawati SE, Ak, Anggota Pembimbing Skripsi.
6. Arista Hakiki, SE, M. Acc, Ak, Dosen Penguji Ujian Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Pimpinan dan Staf karyawan PT. Sinar Alam Permai Palembang.
9. Kedua orang tuaku yang tercinta dan saudaraku satu-satunya yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
10. Staf Pengawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Teman-teman sejawat seangkatan 2004 di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua. Amin.

Penulis

Anita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Metode Penelitian.....	6
1.4.1 Lokasi Penelitian.....	6
1.4.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.4.3 Data.....	7
1.4.4 Metode Analisis Data.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemeriksaan Operasional.....	10
2.1.1 Pengertian Pemeriksaan Operasional.....	10
2.1.2 Tipe Pemeriksaan Operasional.....	16
2.1.3 Karakteristik Pemeriksaaan Operasional.....	18
2.1.4 Standar Pemeriksaan Operasional.....	19
2.1.5 Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	20



2.1.6	Perencanaan dan Pemograman Pemeriksaan Operasional.....	22
2.1.7	Tahap-Tahap Dalam Pemeriksaan Operasional.....	23
2.2	Efektivitas dan Kinerja Perusahaan serta Kaitannya dengan Pemeriksaan Operasional.....	31
2.3	Pemeriksaan Operasional terhadap Fungsi Pemasaran.....	32
2.3.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	32
2.3.2	Pengertian Pemeriksaan Operasional Fungsi Pemasaran.....	35
2.3.3	Komponen Pemeriksaan Operasional Fungsi Pemasaran.....	36
2.3.4	Karakteristik Pemeriksaan Operasional Fungsi Pemasaran Yang Efektif.....	41
2.3.5	Proses Pemeriksaan Operasional Fungsi Pemasaran.....	44

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Keadaan Umum Perusahaan.....	47
3.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	47
3.1.2	Misi, Visi, dan Kebijakan Lingkungan PT. Sinar Alam Permai.....	48
3.1.2.1	Misi PT. Sinar Alam Permai	48
3.1.2.2	Visi PT. Sinar Alam Permai.....	48
3.1.2.3	Kebijakan Mutu dan Lingkungan PT. Sinar Alam Permai.....	49
3.2	Proses Produksi PT. Sinar Alam Permai.....	49
3.3	Struktur Organisasi, Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Fungsi Pemasaran PT. Sinar Alam Permai Palembang.....	52
3.3.1	Struktur Organisasi.....	52
3.3.2	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Fungsi Pemasaran.....	54
3.4	Perencanaan Kegiatan Fungsi Pemasaran	59
3.5	Prosedur Pelaksanaan fungsi Pemasaran	64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Standar Operasional Perusahaan (SOP) PT. Sinar Alam Permai Palembang	72
4.2	Analisis Terhadap Efektivitas dan Kinerja Fungsi Pemasaran.....	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	97
5.2	Saran	99

LAMPIRAN	xii
-----------------------	------------

DAFTAR PUSTAKA	xiii
-----------------------------	-------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Siklus Ekonomisasi, Efisiensi, dan Efektivitas.....	31
Gambar 2.	Struktur Organisasi PT. Sinar Alam Permai.....	53
Gambar 3.	Sales Flowchart.....	63
Gambar 4	Hubungan Pemasaran dengan Bagian Lain Perusahaan.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Product Type and Production Capacity PT. Sinar Alam Permai.....	50
Tabel 2.	Standar Mutu Minyak Sawit dan Inti Sawit PT. Sinar Alam Permai...	62
Tabel 3.	Perbandingan Minat Masyarakat terhadap Produk PT. Sinar Alam Permai.....	80
Tabel 4.	Perbandingan Realisasi Penjualan PT. Sinar Alam Permai.....	91

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN BAB I

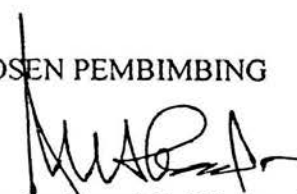
N A M A : ANITA
N I M : 01043130066
JURUSAN : AKUNTANSI
PROGRAM : REGULER
MATA KULIAH : PENGAUDITAN MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI
PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN
EFEKTIFITAS DAN KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI KASUS DI PT. SINAR ALAM PERMAI
(SAP) PALEMBANG)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI


TANGGAL PERSETUJUAN

Tanggal 2/11/07 Ketua

DOSEN PEMBIMBING


: Drs. Burhanuddin M. Acc.Ak
NIP. 131801649

Tanggal 29/10/07 Anggota


: Dewi Rina K. S.E., Ak
NIP. 132093577

BAB I PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Berawal dari pandangan bahwa setiap perusahaan ingin meningkatkan kemampuannya memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang dihasilkan, maka peranan pihak manajemen sangat diharapkan untuk dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan. Khususnya dalam kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian.

Pelaksanaan kegiatan manajemen harus didukung dengan sumber daya yang memadai baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Pemanfaatan sumber daya yang optimal diharapkan seluruh operasi perusahaan dapat berjalan lancar. Dengan kata lain, efektivitas dan efisiensi dapat dicapai dalam setiap kegiatan perusahaan.

Berbagai perkembangan zaman dan terobosan teknologi mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap seluruh segi kehidupan bisnis, baik manajemen pada umumnya, termasuk proses perumusan strategi dan pengambilan keputusan, maupun terhadap setiap dan semua bidang fungsional. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin meraih kemajuan yang lebih besar di masa depan, tidak ada perusahaan yang boleh mengabaikan pentingnya peninjauan kembali secara berkala efektifitas manajemen termasuk kegiatan pemasaran dalam perusahaan itu. Hal ini didasarkan kepada lingkungan dimana perusahaan berkedudukan, baik lingkungan secara umum maupun lingkungan pasar secara khusus yang sering

berubah dan sulit dikendalikan. Perubahan itu tentunya mempunyai implikasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan roda perusahaan.

Profit Oriented merupakan konsep kebanyakan perusahaan yang menginginkan laba optimal dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan. Tujuan ini dipandang sangat penting agar perusahaan dapat berjalan dalam waktu yang tidak terbatas dan disertai dengan tingkat pertumbuhan yang sehat. Salah satu upaya untuk mewujudkan tujuan itu adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan. Secara teori pemasaran merupakan objek studi yang mempelajari proses pertukaran sesuatu antara dua pihak dalam arti bagaimana suatu transaksi diprakarsai, didorong, diperlancar, dan diselesaikan (Sondang, 2001: 149). Secara singkat, pemasaran merupakan kegiatan yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, jika pemasaran di"*manage*" dengan sedemikian rupa, maka pemasaran dapat dikaitkan dengan peningkatan perolehan keuntungan bagi perusahaan penghasil produk tertentu. Hal ini akan mungkin diraih apabila produk yang dipasarkan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Semakin besar perusahaan, tentunya aktivitas pemasaran semakin besar dan kompleks pula. Semakin luas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan menyebabkan tingkat kompleksitas yang tinggi terhadap pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut dan rentan terhadap kesalahan dan kecurangan yang mungkin terjadi. Kesalahan dan kecurangan yang mungkin terjadi dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan baik dalam operasional pemasaran maupun dalam operasional perusahaan secara keseluruhan.

Alat yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana efektifitas fungsi-fungsi yang terdapat dalam perusahaan, termasuk fungsi pemasaran adalah

Alat yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana efektifitas fungsi-fungsi yang terdapat dalam perusahaan, termasuk fungsi pemasaran adalah pemeriksaan operasional. Alat ini merupakan salah satu media bagi manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi apakah fungsi manajemen telah dioperasikan dan berfungsi dengan baik secara ekonomis, efektif, dan efisien. Output dari media ini adalah rekomendasi terhadap kelemahan-kelemahan yang mungkin muncul dikemudian harinya.

Ditinjau dari aspek pengertian, pemeriksaan operasional pemasaran pada dasarnya tidak berbeda dari pemeriksaan yang diselenggarakan terhadap bidang-bidang fungsional lainnya dalam suatu perusahaan. Pemeriksaan merupakan upaya sadar, sistematis dan komprehensif serta dilakukan secara berkala untuk mencari dan menemukan informasi tentang kinerja sasaran pemeriksaan yang hasilnya digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan di masa yang akan datang (Sondang, 2001: 179). Dari pengertian pemeriksaan operasional di atas terlihat bahwa yang dijadikan sebagai sasaran pemeriksaan mungkin perusahaan sebagai keseluruhan, mungkin satuan bisnis tertentu, mungkin satu atau beberapa bidang fungsional dan mungkin pula segi-segi tertentu kegiatan operasional. Tentunya terdapat berbagai nuansa dalam pelaksanaan pemeriksaan yang khusus ditujukan pada suatu bidang fungsional tertentu yang timbul karena komponen yang berbeda. Nuansa itu terdapat pula dalam menjadikan bidang pemasaran sebagai sasaran pemeriksaan. Dengan perkataan lain, jika dikaitkan khusus dengan bidang pemasaran, pengertian pemeriksaan menjadi suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh. Selain itu, pemeriksaan dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan segi

pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan termasuk peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran itu.

PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan minyak kelapa sawit atau lebih dikenal dengan sebutan *crude palm oil* (CPO). Perusahaan ini mengelola CPO menjadi minyak goreng sawit dengan merk dagang FORTUNE. Bagi perusahaan, informasi mengenai perubahan suatu kondisi perekonomian sangat berpengaruh dalam penetapan harga minyak goreng. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan mempunyai alternatif dan strategi untuk tetap mempertahankan pangsa pasar minyak goreng FORTUNE.

Dalam menjalankan usahanya, PT. SAP Palembang selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk mencapai laba yang maksimal. Dengan meningkatkan penjualan perusahaan, maka diharapkan berdampak kepada kinerja pemasaran yang maksimal dalam meningkatkan efektifitas dan kinerja perusahaannya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemeriksaan operasional sangat bermanfaat dan memiliki peranan yang cukup besar karena dapat membantu semua level manajemen dalam pekerjaan mereka. Hal ini dilakukan dengan memberikan saran-saran, analisis dan penilaian mengenai hasil yang diperoleh dalam kegiatan pemeriksaan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan pengetahuan yang mendalam tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan pemeriksaan manajemen. Karena itu, sangatlah penting bagi

Merujuk pada latar belakang yang diuraikan di atas, sangatlah menarik minat penulis untuk melakukan penelitian yang diberi judul “**Audit Operasional Atas Fungsi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas Dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Telah disinggung dalam uraian terdahulu bahwa tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengkapitalisasi peluang, meminimalkan ancaman, mengetahui kelemahan dan kekurangan internal perusahaan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka penelitian dalam penulisan skripsi ini merumuskan masalah yang berkaitan:

1. Apakah perusahaan telah memiliki Standar Operasional Perusahaan (SOP) fungsi pemasaran?
2. Apakah fungsi pemasaran telah dilaksanakan secara efektif?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan judul skripsi ini “Audit Operasional Atas Fungsi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang)” maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi apakah perusahaan telah memiliki Standar Operasional Perusahaan (SOP) berkaitan dengan fungsi pemasaran.
2. Untuk menilai dan memeriksa apakah fungsi pemasaran yang ada di perusahaan telah dijalankan secara efektif.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada siapa saja, terutama pihak-pihak yang memerlukan dan pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional fungsi pemasaran. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi pada fungsi pemasaran dalam rangka meningkatkan efektifitas dan kinerja perusahaan. Terutama apakah SOP masih layak untuk digunakan dan apakah telah dioperasikan secara benar.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di PT. Sinar Alam Permai (SAP) yang terletak di Jalan Belabak No.18 3 Ilir Palembang telp (0711) 710520.

1.4.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengambil intisari dari uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka terlihat jelas bahwa batasan atau ruang lingkup pembahasan dalam penulisan skripsi ini hanya terbatas terhadap proses operasional atas fungsi pemasaran pada PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang periode tahun 2003-2005.

1.4.3 Data

1.4.3.a Jenis Data

Untuk mendukung penelitian ini maka digunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Nur Indriantoro, 1999: 146). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bentuk data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dengan kepala bagian pemasaran dan hasil kuesioner yang diisi langsung oleh pihak yang terkait dalam hal ini adalah bagian pemasaran.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Nur Indriantoro, 1999: 147). Bentuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur pelaksanaan operasional perusahaan, laporan kerja harian, dan bukti transaksi berupa kontrak kerjasama.

1.4.3.b Sumber Data

Kedua jenis data di atas dikumpulkan dari dua sumber, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu dengan melakukan langsung ke objek penelitian yaitu, PT. Sinar Alam Permai, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penulis dalam pengembangan penelitian.

2. Penelitian Pustaka (*library research*), yaitu dengan membaca berbagai literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini.

1.4.3.c Teknik Pengumpulan Data

Data Primer dan Data Sekunder dari kedua sumber dikumpulkan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu tindakan atau langkah yang dilakukan dengan menanyakan langsung informasi yang dibutuhkan penulis untuk membantu dalam melakukan analisis dan pembahasan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Dalam hal ini adalah bagian pemasaran. Wawancara dilakukan dengan dua cara, yakni langsung dan tidak langsung. Wawancara langsung ini dilakukan dengan kepala bagian pemasaran atau karyawan lain yang dianggap dapat memberikan informasi tentang objek yang diteliti. Sedangkan, wawancara tidak langsung dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang dibuat terstruktur, yang akan diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dan kompeten untuk mengisi dan menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
2. Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dan memahami catatan-catatan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

1.4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam pembahasan terhadap permasalahan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan teknik mencatat, menuturkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan fungsi pemasaran dalam rangka

meningkatkan efektifitas dan kinerja perusahaan pada PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini direncanakan dilakukan secara sistematis dengan tetap berpegang pada konsep yang berkesinambungan satu sama lain di setiap bab pembahasannya. Penyajian hasil penelitian dibuat agar mudah dimengerti dan terstruktur maka pembahasannya disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan yaitu mengenai pemeriksaan operasional, efektifitas, kinerja perusahaan serta kaitannya dengan pemeriksaan operasional terhadap fungsi pemasaran

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang berhubungan dengan keadaan dan kondisi perusahaan yang menjadi objek penelitian secara umum, antara lain mengenai Keadaan Umum Perusahaan, Proses Produksi PT. SAP, Struktur Organisasi, Uraian dan Tanggung Jawab Fungsi Pemasaran PT. SAP, Perencanaan Kegiatan Fungsi Pemasaran, serta Prosedur Pelaksanaan Fungsi Pemasaran.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari analisis permasalahan yaitu mengenai analisa terhadap komponen pemeriksaan operasional pemasaran dalam rangka meningkatkan efektivitas dan kinerja perusahaan pada PT. Sinar Alam Permai (SAP) Palembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran atas pembahasan-pembahasan pada bab sebelumnya dan juga menjadikan sebagai rekomendasi untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan. 1993. *Po Pedoman Pelaksanaan Operasional*. Jakarta: BPKP.
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: FE Universitas Gajah Mada.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Mc. Daniel, Lamb. 2001. *Pemasaran, Buku 1 terjemahan David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang. 2001. *Audit Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriyono, R. A. 1999. *Pemeriksaan Manajemen dan Pengawasan Pemerintah Indonesia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tunggal, Amin. 1999. *Audit Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2000. *Management Audit (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2003. *Audit Manajemen Kontemporer*. Jakarta: Harvarindo.
- _____. 2004. *Audit Operasional (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.