

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

**SKRIPSI**

**AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN PADA  
PT. UNITED TRACTORS CABANG PALEMBANG**



**Oleh:**

**GUMULYA SONNY M.K.**

**NIM. 01061003025**

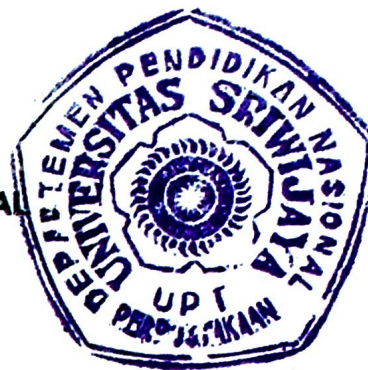
**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**2010**



8  
658.807  
Kana  
a  
e-100957  
2610

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA



SKRIPSI

AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN PADA  
PT. UNITED TRACTORS CABANG PALEMBANG



f. 18664  
19/12/08

Oleh:

GUMULYA SONNY M.K.  
NIM. 01061003025

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

2010

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GUMULYA SONNY MARCEL KUSUMA  
NIM : 01061003025  
JURUSAN : AKUNTANSI  
MATA KULIAH : PENGAUDITAN MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN  
PADA PT. UNITED TRACTORS CABANG  
PALEMBANG

**PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 7 Mei 2010

Ketua :



---

Drs. H. Ubaidillah, M.M, Ak  
NIP. 19570828 198703 2 002

Tanggal 6 Mei 2010

Anggota:



---

Sulaiman Surya Manggala, SE, MBA, Ak  
NIP. 19630120 199203 1 002

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : GUMULYA SONNY MARCEL KUSUMA  
NIM : 01061003025  
JURUSAN : AKUNTANSI  
MATA KULIAH : PENGAUDITAN MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN PADA  
PT. UNITED TRACTORS CABANG PALEMBANG

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 5 Mei 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 5 Mei 2010

Ketua,



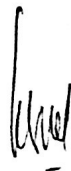
Drs. H. Ubaidillah, M.M, Ak  
NIP. 19570828 198703 2 002

Anggota,



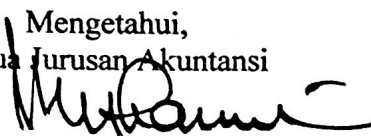
Sulaiman SM, SE, MBA, Ak  
NIP. 19630120 199203 1 002

Anggota,



Arista Hakiki, SE, M.Acc, Ak  
NIP. 19730317 199703 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Akuntansi



Drs. Burhanuddin, M.Acc, Ak  
NIP. 19580828 198810 1 001



**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO:**

***“Life is Revolution,***

***Life is Freedom,***

***Life must have Dreams and Resolution”***

**Kupersembahkan untuk**

- **Almamaterku**
- **Kedua Orang Tuaku**
- **Saudara-saudaraku**
- **Teman-temanku**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T., karena atas izinNya jugalah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. United Tractors Cabang 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. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer perusahaan yang diperoleh melalui wawancara. Audit manajemen merupakan salah satu langkah perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Audit manajemen atas fungsi pemasaran pada perusahaan telah diterapkan untuk terus mengoptimalkan fungsi pemasaran perusahaan.

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

Penulis

Gumulya Sonny M.K.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Pada PT. United Tractors Cabang Palembang**” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi 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 Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Burhanuddin, M.Acc., Ak., Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Drs. H. Ubaidillah, M.M, Ak., pembimbing I skripsi
5. Sulaiman Surya Manggala, SE, MBA, Ak, pembimbing II skripsi
6. Semua bapak/ ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pak Fauzan, pak Fran, pak Tedy, mbak Eli dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu selaku pimpinan, auditor internal dan staf karyawan PT. United Tractors cabang Palembang.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Teman-teman baikku Ajik, Cakra, Bobby, Mail dan Wawan yang telah banyak membantuku.
11. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan dimanapun kalian berada.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,  
Amin.

Penulis,

Gumulya Sonny M.K.

## DAFTAR ISI

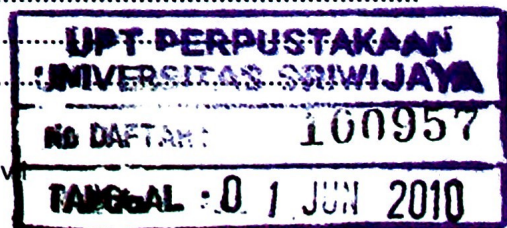
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
ABSTRACT.....	xi

### BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Metodologi penelitian.....	4
1.5.1. Ruang lingkup penelitian.....	4
1.5.2. Lokasi penelitian.....	5
1.5.3. Data dan metode pengambilan data.....	5
1.5.4. Teknik analisis data.....	6
1.6. Sistematika penulisan.....	7

### BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1. Audit manajemen.....	9
2.1.1. Pengertian audit manajemen.....	9
2.1.2. Tujuan audit manajemen.....	12
2.1.3. Program audit.....	13
2.1.4. Tahap-tahap audit .....	14
2.2. Pemasaran.....	22
2.2.1. Pengertian pemasaran.....	22
2.2.2. Manajemen pemasaran .....	23
2.3. Audit pemasaran.....	24
2.3.1. Pengertian audit pemasaran.....	24





2.3.2. Tipe dan karakteristik audit pemasaran.....	25
2.3.3. Tujuan dan manfaat audit pemasaran.....	27
2.3.4. Aspek-aspek audit pemasaran.....	27
2.3.5. Ruang lingkup audit pemasaran.....	28
2.3.6. Syarat-syarat pelaporan audit pemasaran.....	30

### BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah singkat perusahaan.....	32
3.2. Bidang Usaha.....	33
3.3. Visi dan misi perusahaan.....	36
3.4. Struktur Organisasi.....	37
3.5. Fungsi pemasaran suku cadang.....	46
3.6. Audit fungsi pemasaran suku cadang.....	48

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Penerapan Audit Fungsi Pemasaran Suku Cadang PT. United Tractors Cabang Palembang.....	52
4.1.1. Independensi.....	52
4.1.2. Kompetensi.....	53
4.1.3. Program Audit.....	54
4.1.4. Prosedur Audit.....	55
4.1.5. Ruang Lingkup Audit.....	77
4.2. Tindak Lanjut Manajemen Dengan Adanya Audit Fungsi Pemasaran Suku Cadang PT. United Tractors Cabang Palembang.....	78

### BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA.....	83
---------------------	----

### LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Audit .....	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. United Tractors Cabang Palembang.....	38
Gambar 3.2 Order Delivery Suku Cadang .....	46
Gambar 3.3 Tahap-Tahap Audit PT. United Tractors Cabang Palembang .....	49



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menilai prosedur atau langkah-langkah dalam penerapan audit pemasaran pada PT. United Tractors cabang Palembang dan 2) Mengetahui tindak lanjut manajemen dengan adanya audit pemasaran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit manajemen atas fungsi pemasaran perusahaan belum efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya independensi, kurangnya informasi yang tercantum dalam laporan audit, dan kurangnya pengawasan auditor dalam tahap *follow up*. Dalam hal tindak lanjut manajemen, audit pemasaran sangat membantu manajemen dalam upaya mengoptimalkan fungsi pemasarannya. Dapat dikatakan audit manajemen telah berfungsi membantu meningkatkan kinerja manajemen.

Untuk memperbaiki audit manajemen yang tidak efektif, penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan independensi, memperlengkap laporan audit serta meningkatkan pemantauan langsung agar mempertinggi tingkat pengawasan oleh auditor.

Kata Kunci: Audit manajemen, Pemasaran, Auditor Internal dan Tindak Lanjut

## **ABSTRACT**

This study aims to 1) assess the procedures or measures in the implementation of the marketing audit on PT. United Tractors Palembang branch and 2) Knowing the follow-up of management with the marketing audit.

The results showed that the management audit of the company's marketing function has not been effective. This is because lack of independence, lack of information contained in audit reports, auditor oversight and lack of follow-up stage. In terms of follow-up management, marketing audits help management in an effort to optimize its marketing functions. Can be said to have management audit function to help improve management performance.

To improve the management audit that is not effective, the authors recommend that firms increase the independence, completing the audit report as well as enhanced monitoring in order to heighten the level of direct supervision by the auditor.

**Keyword:** Audit Management, Marketing, Internal Auditor and Follow-up



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama dalam menawarkan barang atau jasa perusahaan. Kondisi ini memaksa setiap perusahaan untuk membuat strategi usaha agar dapat terus bertahan diantara persaingan yang semakin ketat tersebut. Salah satu strategi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut adalah melalui manajemen pemasaran yang akan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran.

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam menggali, memelihara, dan mengembangkan perusahaan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut McCarthy (Marwan Asri: 1991) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai.

Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan akan dapat mengadakan analisis pemasaran tentang selera pelanggan, membangun strategi baru, serta dapat meningkatkan penjualan barang/ penyediaan jasa. Namun, seringkali perusahaan gagal dalam menerapkan pemasarannya dikarenakan adanya kesalahan dalam

pemasaran seperti kurangnya memperhatikan pelayanan, harga, selera konsumen, dan lain-lain.

Untuk dapat mengatasi permasalahan-permasalahan dalam pemasaran tersebut dibutuhkan suatu pemeriksaan dalam pemasaran. Dengan adanya pemeriksaan dalam pemasaran, perusahaan akan dapat melihat apakah upaya-upaya pemasaran perusahaan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, apakah strategi dan rencana pemasaran berjalan, dan apakah kinerja perusahaan sesuai dengan yang direncanakan.

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil akan memperhatikan pemasaran untuk mendapatkan pasar (pelanggan) baik perusahaan jasa, dagang maupun industri. Melalui pemeriksaan manajemen, perusahaan akan dapat mengetahui serta memperbaiki kesalahan-kesalahan fungsi pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

PT. United Tractors adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang alat-alat berat, pemasaran suku cadang dan service. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam perusahaan dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka pemasaran PT. United Tractors harus dilihat apakah sudah efektif dan efisien atau belum. Bila terdapat hal yang dapat menghambat pemasaran perusahaan, maka harus segera diperbaiki agar pemasaran dapat berjalan optimal. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982). Faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk

mengkapitalisasi peluang, meminimalkan ancaman, mengetahui kelemahan dan kekuatan internal perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pemasaran PT. United Tractors cabang Palembang yang disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“AUDIT MANAJEMEN ATAS FUNGSI PEMASARAN PADA PT. UNITED TRACTORS CABANG PALEMBANG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Masalah yang dibahas penulis sehubungan dengan penelitian yang dilakukan pada PT. United Tractors cabang Palembang adalah sebagai berikut:

1. Apakah penerapan audit pemasaran pada PT. United Tractors cabang Palembang sudah efektif?
2. Bagaimana tindak lanjut manajemen dengan adanya audit pemasaran pada PT. United Tractors cabang Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada PT. United Tractors cabang Palembang adalah sebagai berikut:

1. Menilai prosedur/ langkah-langkah dalam penerapan audit pemasaran pada PT. United Tractors cabang Palembang

2. Mengetahui tindak lanjut manajemen dengan adanya audit pemasaran pada PT. United Tractors cabang Palembang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis pada PT. United Tractors cabang Palembang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis dan lingkungan pendidikan

Memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan yang memperluas wawasan pendidikan.

2. Bagi perusahaan

Penulis berharap dapat memberikan masukan dan saran bermanfaat bagi pengelola PT. United Tractors cabang Palembang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian yang sama dimasa mendatang dengan mengadakan perbaikan-perbaikan untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

##### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam PT. United Tractors cabang Palembang , terdapat banyak bidang atau divisi. Agar pembahasan penelitian terarah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada divisi pemasaran *sparepart* (suku cadang).



## **1.5.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. United Tractors cabang Palembang yang beralamat di Jln. Kolonel H. Burlian km.8 Palembang.

## **1.5.3 Data dan Metode Pengambilan Data**

### **1.5.3.1 Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang langsung diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data tersebut berasal dari perusahaan. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari PT. United Tractors cabang Palembang. Data primer juga didapatkan melalui informasi langsung yang diberikan PT. United Tractors cabang Palembang.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel-artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas oleh penulis untuk menunjang penelitian.

### **1.5.3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber internal, yaitu auditor dan manajemen perusahaan tempat penelitian, PT. United Tractors cabang Palembang.

### 1.5.3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder, penulis menggunakan dua metode, yaitu :

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan penelitian melalui buku, jurnal dan artikel-artikel yang berhubungan dengan masalah yang diangkat penelitian sebagai landasan teori dalam penelitian.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian langsung pada perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

- Kuesioner

Seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada auditor untuk mendapatkan informasi mengenai prosedur-prosedur audit perusahaan. Kuesioner ini akan mempermudah proses wawancara yang akan digunakan untuk memperjelas jawaban kuesioner.

- Wawancara

Penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu kepada auditor dan manajemen mengenai masalah-masalah yang akan diteliti kepada perusahaan yang bersangkutan dan untuk memperjelas jawaban kuesioner.

### 1.5.4 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu melihat bagaimana penerapan audit fungsi- fungsi pemasaran pada perusahaan , kemudian penulis akan

mengevaluasi prosedur dan langkah-langkah dalam audit fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Dengan adanya audit tersebut, maka akan memberikan informasi pada manajemen dalam bentuk temuan-temuan audit. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen akan melakukan tindak lanjut atas hasil audit tersebut sehingga dapat diketahui apa yang dilakukan manajemen dalam memperbaiki fungsi pemasarannya dan diketahui seberapa bermanfaatnya audit pemasaran tersebut dalam membantu aktivitas perusahaan. Manfaat audit pemasaran tersebut akan terlihat dari jumlah temuan-temuan yang ditindaklanjuti manajemen setiap periode audit.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai maka diperlukan sistematika pembahasan yang menggambarkan secara keseluruhan isi skripsi ini dengan demikian akan terlihat hubungan antara bab-bab yang satu dengan bab-bab yang lain. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab 1, diterangkan mengenai dasar-dasar mengenai latar belakang peneliti memilih judul di atas dan merumuskan masalah yang menjadi objek penelitian. Peneliti menjelaskan tentang bagaimana peneliti melakukan perencanaan penelitian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

## **BAB 2. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori mengenai audit manajemen berhubungan dengan fungsi pemasaran

## **BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan memberikan gambaran umum perusahaan yaitu sejarah singkat perusahaan, bidang usaha, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

## **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan analisis dan pembahasan audit pemasaran sesuai dengan masalah yang diangkat .

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil pengolahan dan analisis data yang telah disajikan. Sebagai masukan, peneliti pun akan mengemukakan saran-saran terhadap penelitian untuk membenahi kekurangan-kekurangan yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2005. *The Real Power of Marketing Audit*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- Cahya, Erita Dwi & Asmai Ishak. 2005. *Audit Pemasaran Berdasarkan strategic Marketing Plus 2000 CV*. Morindo House Bogor. Diakses tanggal 24 Oktober 2009 dari <http://journal.uii.ac.id/index.php/Sinergi/article/viewFile/920/850>
- IBK Bayangkara. 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Kartajaya. 2002. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Jakarta: Mizan
- Niviari, Naniek. *Six Sigma, Balance Scorecard, Dan Kaitannya Dengan Audit Manajemen*. Diakses tanggal 24 Oktober 2009 dari [http://www.akademik.unsri.ac.id/download/journal/files/udejournal/ok\\_naniek.pdf](http://www.akademik.unsri.ac.id/download/journal/files/udejournal/ok_naniek.pdf)
- Sugiharto, Toto. 2002. *Manajemen Pemasaran Produk Teknologi Informasi*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Suharli, michell. *Audit Finansial, Audit Manajemen, dan Sistem pengendalian intern*. Diakses tanggal 24 Oktober 2009 dari <http://jurnal.bl.ac.id/wp-content/uploads/2007/01/BEJ-v3-n1-artikel3-agustus2006.pdf>
- Tunggal, Amin Wijaya. 2000. *Management Audit*. Jakarta: Rineka Cipta
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widjajanta, Bambang, Aristanti Widyaningsih & Heraeni Tanuatmodjo. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya