

**PENERAPAN AUDIT PEMASARAN PADA TOKOH ROTI DEWI BAKERY**

**DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

**AKUTANSI**



Disusun oleh :

**DAUD DIMA**  
NIM : 201711052

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**M A L A N G**

**2021**

## RINGKASAN

Adapun tujuan dalam riset ini ialah untuk dapat mengetahui serta untuk dapat mendapatkan informasi audit pemasaran pada Toko Roti Dewi Bakery Malang. Audit Pemasaran pada Toko Roti Dewi Bakery melalui tahapan; Audit pendahuluan, review, dan Pelaporan. Dalam sebuah pemeriksaan dalam sebuah pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu mekanisme dengan tujuan untuk dapat melakukan proses pengumpulan informasi serta dapat menganalisis sebuah data terkait dengan lingkungan eksternal maupun internal, yang mana tidak terlepas dari beberapa indikator diantaranya kondisi ekonomi, tingkat persaingan pasar serta tingkat operasional usaha. Penerapan sistem pemeriksaan pemasaran pada Toko Roti Dewi Bakery di Kota Malang meliputi audit strategi pemasaran, audit sistem informasi pemasaran dan audit organisasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam riset ini ialah dengan menggunakan sebuah pendekatan deskriptif kualitatif. Informan penelitian sebanyak 1 orang yaitu pemilik Toko Roti Dewi Bakery Malang. Data penelitian ini menggunakan hasil wawancara dan lembar *checklist*. Metode yang akan digunakan dalam menganalisa data pada riset ini ialah dengan cara mendeskripsikan sebagaimana pada tingkat pelaksanaan audit pemasaran. Hasil audit pada Toko Roti Dewi Bakery Malang dapat dilaporkan yaitu strategi pemasaran dinyatakan cukup efektif, pengembangan sistem informasi pemasaran dinyatakan cukup efektif dan pengembangan organisasi pemasaran dinyatakan cukup efektif.

**Kata Kunci:** *Audit Pemasaran, Organisasi Pemasaran, Sistem Informasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Efisien*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya setiap industri yang dinyatakan efektif baik kecil maupun besar mempunyai sebuah tujuan untuk dapat dicapai, salah satu tujuan ialah salah satu proses dalam meningkatkan serta juga mempertahankan pada sebuah keuntungan. Bisnis inilah yang hanya bisa dibuat apabila sebuah industri dapat melindungi, bahkan samapai memaksimalkan pada tingkat penjualan berdasarkan dengan melaksanakan pembinaan serta memaksimalkan pada sebuah pelayanan berdasarkan pada usaha. Saat inilah yang ditemukan semakin banyak produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun UMKM. Hal tersebut dapat memberikan sebuah pengaruh dalam tingkat persaingan yang sangat pesat terhadap industri dalam hal ini ialah pihak UMKM. UMKM dalam menghadapi persaingan dapat dikatakan sebagai salah bagian dari sebuah kekuatan dalam mempertahankan tingkat keberuntungan yang ada pada UMKM. (Suhendri, et.al, 2017) menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan karena dapat memberikan sebuah perannya karena kelompok usaha tersebut banyak sehingga dapat melaksanakan perekrutan pada sisi karyawan atau tenaga kerja dalam suasana yang sangat kritis.

Masyarakat saat ini sangat teliti dalam pemilihan apa yang diinginkan, berbagai jenis atas pilihan yang terjadi maka masyarakatpun diadakan sebuah pertimbangan dengan berbagai aspek misalnya kualitas barang serta harga dan lainnya kemudian memutuskan untuk membeli produk yang terbaik sesuai pertimbangan mereka.

Keberadaan pesaing dapat memberikan sebuah pengaruh pada sebuah industri, sehingga dapat memaksimalkan pada tingkat persaingan dalam menghadapi sebuah

ancaman demi mempertahankan keselamatan pada sebuah usaha. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang nantinya akan meningkatkan laba bagi perusahaan itu sendiri. Kotler dan Keller (2012:25) mengatakan bahwa pemasaran sudah berkembang seahanya berlandaskan pada sebuah konsep dalam pemasaran yang awalnya merupakan tradisional menjadi moderen. Pada konsep modern, dijelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus penjualan namun lebih menegaskan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta bagaimana memuaskan pelanggan lebih daripada pesaing. Pemasaran dapat dinyatakan sebagai salah satu hal yang mampu mengkorelasikan konsumen dengan hasil produksi, dengan cara inilah secara tidak langsung akan mendapatkan pelanggan dengan jauh lebih baik.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan maupun UMKM yang mengalami penurunan kinerja yang kemudian berdampak pada tingkat laba yang didapatkan oleh perusahaan pada periode tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan audit pemasaran untuk membantu pihak perusahaan dalam mengatasi penurunan kinerja tersebut Menurut Roymon Panjaitan (2018:33) “ sistem pemeriksaan terhadap sebuah pemasaran merupakan sebuah alat yang mana akan dibuat dalam sebuah strategi pada jasa atau sebuah produk. Sehingga dengan kesimpulan pada audit pemasaran ialah pemeriksaan dalam ruang lingkup strategi, kegiatan perusahaan secara lengkap, sistematis dalam mengetahui serta dapat menentukan sebuah problem kesempatan.

Audit pemasaran lebih memperhatikan efisiensi dan metode evaluasi efektivitas organisasi pemasaran dalam peningkatan kinerjanya. Sama halnya dengan pemeriksaan

terhadap finansial, pemeriksa pemasaran untuk mengganti mekanisme kontrol seperti berada diluar sistem kendali. Audit pemasaran bukanlah proses kontrol yang hanya digunakan saat krisis, namun saat bisnis bermasalah dapat digunakan untuk mengisolasi masalah dan mencari solusi, Fudsy & Agil (2017).

Saat ini maraknya kegiatan perdagangan roti dapat dilihat dari berbagai daerah semakin kompetitif sehingga menyebabkan pelaku bisnis perlu mengambil suatu langkah awal yang paling tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Semakin banyaknya perusahaan roti yang berkembang di daerah Malang, Toko Roti Dewi Bakery adalah salah satunya yang harus semakin cermat dan mampu memanfaatkan keunggulannya untuk mengetahui dan menindaklanjuti harapan dalam setiap perilaku yang ditunjukkan oleh konsumennya agar mereka tetap memperoleh kepuasan dari produk yang ditawarkan. Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang yang ada, sehingga dalam riset ini maka peneliti melaksanakan riset ini dengan topik “**Penerapan Audit Pemasaran Pada Toko Roti Dewi Bakery**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang, sehingga rumusan masalah yang akan diangkat dalam riset ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran di Toko Dewi Bakery sudah berjalan efektif dan efisien?
2. Apakah sistem informasi pemasaran pada Toko Dewi Bakery sudah diterapkan secara Optimal?
3. Apakah organisasi pemasaran di Toko Dewi Bakery sudah mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana telah dibahas pada rumusan masalah h, sehingga tujuan dari riset ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Toko Dewi Bakery sudah berjalan efektif dan efisien.
2. Untuk mengetahui sistem informasi pemasaran pada Toko Dewi Bakery sudah diterapkan secara Optimal.
3. Untuk mengetahui organisasi pemasaran di Toko Dewi Bakery sudah mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana telah dibahas pada tujuan penelitian, sehingga manfaat yang akan diambil dalam riset ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Akan selalu diharapkan untuk berkontribusi dalam ilmu pengetahuan serta ditambahkan pola pikir mengamati toko Dewi Bakery, kemudian membantu memberikan solusi bagi perkembangan tokoh secara umum, khususnya yang berkaitan dengan penerapan audit pemasaran, dan sebagai cara melaksanakan proses pembelajaran selama di lingkungan Tribhuwana Tungga Dewi.

2. Bagi Toko Roti Dewi Bakery

Sebagai bahan acuan bagi pimpinan tokoh roti Dewi Bakery dalam melakukan strategi pemasaran dalam menjalankan Toko roti Dewi Bakery.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dipakai sebagai referensi untuk memberikan dukungan teoritis yang relevan dalam melakukan audit pemasaran.

4. Bagi Universitas

Akan selalu diharapkan dalam riset ini ialah untuk selalu dijadikan sebuah referensi yang mana akan dijadikan sebuah acuan serta menjadi sebuah bahan mata kuliah atau riset-riset yang akan mendatang dengan tujuan dapat memaksimalkan pada sumberdaya manusia di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terlebih khususnya bagi mahasiswa yang berada diprogram studi Akuntansi

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. *Manajemen pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Arens A, Randal J. Elder, Mark S. Beasley. 2015. *Auditing & Jasa Assurance Pendekatan Terintegrasi*. Edisi Kelimabelas. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri,Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers
- Bayangkara, IBK. 2015. *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*: Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fachriza, FI., & Moeliono N. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Roko Mild, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1. No.2
- Fudsyi, Ismirani M. 2017. Pengaruh audit Pemasaran terhadap efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran pada Politeknik LP31 Bandung, *Jurnal Riset akuntansi dan Bisnis*, Vol.3. No 2.
- Fudsyi, MI., & Agil K. 2017. Analisis Current ratio dan Cash ratio Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT Wijaya Karya (PERSERO) TBK. *JRAK Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 6. No 1:75-79.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Mulyadi. 2014. *Auditing*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiarso. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sukrisno, Agoes. 2012. *Auditing. Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik*. Jilid 1, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Suhendri, Hendrik., Triyuwono, Iwan., Mulawarman Aji Dedi., Badriwan Zaki. (2017). Awareness and Perceptions of Islamic Mikro-entrepreneurs of Mudharabah Finance and Justice for Financing Access in Malang Territory Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017,7(5), 252-258.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta: Yogyakarta
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purnomo, YJ. 2020. Audit Pemasaran Pada Multi Level Forever Young Dc-339 Lumajang Jawa-Timur, *Jurnal Sains Sosial Humaniora*, Vol. 4.No.2:351-356

