

ABSTRAK

Suatu perusahaan agar tetap bertahan ditengah persaingan yang kian menegat, maka penjualan harus semakin meningkat dan efektif. Untuk dapat mencapai hal tersebut, maka diperlukan pemeriksaan operasional yang diharapkan tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan tapi juga untuk mengetahui kelemahan yang ada serta memberi saran dalam mengatasi kelemahan itu.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja bagian penjualan, untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan perusahaan dalam upaya menghadapi persaingan, dan untuk mengetahui peranan pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*). Metode ini memberikan gambaran suatu objek penelitian berdasarkan fakta yang ada, mengumpulkan, mengklarifikasikan dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi untuk menganalisis objek penelitian tersebut. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah perusahaan X yang menjual perhiasan emas dan berlian.

Hasil dari penelitian pada perusahaan ini adalah kinerja bagian penjualan pada perusahaan X cukup baik rata-rata pencapaian target penjualan adalah 57.02%. Didapatkan dua temuan dari hasil wawancara dengan bantuan kuesioner kepada pihak manajemen. Temuan pertama perusahaan tidak melakukan riset secara periodik terhadap pasar dan temuan kedua distribusi perusahaan kurang merata.

Saran dari penulis untuk perusahaan ini adalah sebaiknya perusahaan melakukan riset pasar secara periodik. Dan sebaiknya perusahaan menambah penempatan distribusi di area daerah yang lain dengan melakukan analisis terlebih dahulu.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Metode Penelitian	7
1.7 Lokasi Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemeriksaan	9
2.1.1 Pengertian Pemeriksaan	9
2.1.2 Jenis-jenis Pemeriksaan	9

2.1.3 Teknik-teknik Pemeriksaan	13
2.2 Pemeriksaan Operasional	15
2.2.1 Pengertian Pemeriksaan Operasional	15
2.2.2 Tujuan Pengertian Pemeriksaan Operasional	16
2.2.3 Manfaat Pemeriksaan Operasional	16
2.2.4 Jenis-jenis Pemeriksaan Operasional	18
2.2.5 Kriteria Pemeriksaan Operasional	19
2.2.6 Keterbatasan Pemeriksaan Operasional	20
2.2.7 Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional	21
2.2.8 Laporan Pemeriksaan Operasional	24
2.2.9 Perbedaan Pemeriksaan Operasional	25
2.3 Pemasaran	25
2.3.1 Pengertian Pemasaran	25
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.3.2.1 Tujuan dan Falsafah Manajemen Pemasaran	26
2.3.2.2 Falsafah Manajemen Pemasaran	27
2.3.2.3 Proses Manajemen Pemasaran	28
2.3.3 Ruang Lingkup	29
2.3.4 Pemeriksaan Pemasaran	30
2.3.4.1 Pengertian Pemeriksaan Operasional	30
2.3.4.2 Jenis Pemeriksaan Operasional	31
2.3.4.3 Komponen Pemeriksaan Operasional	31
2.3.4.4 Prosedur Pemeriksaan Operasional	32

2.4 Bauran Pemasaran	32
2.4.1 Produk	32
2.4.2 Harga	33
2.4.3 Tempat	34
2.4.4 Promosi	35
2.5 Penjualan	35
2.5.1 Pengertian Penjualan	35
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	35
2.5.3 Jenis-jenis Penjualan	37
2.6 Pemeriksaan Operasional Atas Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan	37

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	39
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.2 Teknik Analisis Data	40
3.2 Gambaran Umum Perusahaan	40
3.2.1 Sejarah Singkat	40
3.2.2 Visi dan Misi perusahaan	42
3.2.2.1 Visi	42
3.2.2.2 Misi	42
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	43
3.3.1 Struktur Organisasi	43

3.3.2 Uraian Tugas	43
--------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>)	46
4.1.1 Gambaran umum area yang akan diperiksa	46
4.2 Tahap Penyusunan Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>)	47
4.3 Tahap Kerja Lapangan (<i>Field Work Phase</i>)	48
4.3.1 Pengamatan sekilas atas fasilitas fisik	48
4.3.2 Pemahaman atas prosedur distribusi	50
4.3.3 Pemahaman atas strategi bauran pemasaran perusahaan X	50
4.3.4 Analisis efektivitas penjualan	56
4.3.4.1 Analisis penjualan aktual dengan target penjualan....	56
4.3.4.2 Analisis biaya penjualan dengan penjualan aktual...	57
4.3.5 Analisis SWOT	58
4.4 Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Perbedaan Pemeriksaan Operasional dan Pemeriksaan Keuangan...	25
Tabel 4.1 Kuesioner Pengamatan Sekilas atas Fasilitas Fisik.....	48
Tabel 4.2 Kuesioner Pemeriksaan Operasional.....	51
Tabel 4.3 Penjualan aktual Vs Target penjualan.....	56
Tabel 4.4 Biaya penjualan Vs Penjualan aktual.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan X.....	43
Gambar 4.1 Prosedur Distribusi Perusahaan X.....	50