

## **ABSTRACT**

*Aforetime function marketing only limited sales activity seen. But, nowadays function of marketing have evolved a very broad and is seen as an important part in the operational activities company . now cakupannya not restricted to the sales activity uninjured, but also activities related to support the sales activity was. Hence, companies should can think of, designs and makes a method of marketing a new, creative and most important that marketing strategies work effectively.*

*The internal Audit function of marketing or marketing audit aims to measure and evaluate the results achieved by the strategy and marketing plans. Thus, through the implementation of internal audit is expected to be able to provide information as well as a wide range of alternative solutions that can be used to correct the ineffectiveness, inefficiency and wasteful relating to the marketing strategy, and also helped the company managers in the decision-making process, so as to company goals can be achieved as much as possible.*

*Based on the description above , writer interested to take on titles: “the influence follow up recommendations internal audit through effectiveness of marketing strategy”. Writers did research in Surya Teguh Cemerlang Perkasa Corporation, Jakarta. The company move on the construction. Methods used is a method of descriptive by approach case study and a case research is done on an object research. Gathering data writer did by means of propogates a questionnaire and interview .*

*The purpose of this research is to know whether follow up recommendations internal audit impact on effectiveness marketing strategies in Surya Teguh Cemerlang Perkasa Corporation. Hypothesis advanced by is : wether influence follow up recommendations internal audit adequate will impact on marketing strategies effectiveness .*

*From the research results show the effect of 0,9141. This shows the strong influence of follow-up recommendations of internal audit and the effectiveness of marketing strategy, while the rest is 91,41% and 8,59% influenced by other factors. The hypothesis put forward is acceptable.*

*Keywords: Internal Audit and marketing strategies.*

## ABSTRAK

Dahulu fungsi pemasaran hanya dipandang sebatas kegiatan penjualan. Namun, dewasa ini fungsi pemasaran telah berkembang sangat luas dan dipandang sebagai suatu bagian yang penting dalam kegiatan operasional perusahaan. Kini cakupannya tidak terbatas pada kegiatan penjualan saja, melainkan juga kegiatan yang terkait untuk menunjang kegiatan penjualan tersebut. Karenanya, perusahaan harus dapat memikirkan, merancang dan membuat suatu metode pemasaran yang baru, kreatif dan yang paling penting bahwa strategi pemasaran bekerja secara efektif.

Audit internal atas fungsi pemasaran atau *marketing audit* bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil yang dicapai oleh strategi dan rencana-rencana pemasaran. Dengan demikian, melalui pelaksanaan audit internal diharapkan dapat memberikan informasi serta berbagai alternative solusi yang dapat digunakan untuk memperbaiki ketidakefektifan, ketidakefisienn dan ketidakhematan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dan juga membantu para pengelola perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul: “Pengaruh tindak lanjut rekomendasi audit internal terhadap efektivitas strategi pemasaran”. Penulis melakukan penelitian pada PT. Surya Teguh Cemerlang Perkasa, Jakarta. Perusahaan ini bergerak pada bidang konstruksi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu suatu kasus penelitian dilakukan pada suatu objek penelitian. Pengumpulan data penulis melakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tindak lanjut rekomendasi audit internal berpengaruh pada efektivitas strategi pemasaran pada PT. Surya Teguh Cemerlang Perkasa. Hipotesis yang diajukan adalah: “apabila pengaruh tindak lanjut rekomendasi audit internal yang memadai akan berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh sebesar 0,9141. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara tindak lanjut rekomendasi audit internal dan efektivitas strategi pemasaran sebesar 91,41%, sedangkan sisanya sebesar 8,59% dipengaruhi faktor lain. Hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata Kunci: Audit Internal dan Strategi Pemasaran.

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Audit Internal.....	8
2.1.1 Definisi Audit .....	8
2.1.2 Definisi Audit Internal.....	9

2.1.3	Jenis-jenis Audit Internal .....	11
2.1.4	Perkembangan Audit Internal .....	12
2.1.5	Tujuan dan Ruang Lingkup Audit Internal.....	13
2.1.6	Wewenang dan Tanggung Jawab Audit Internal .....	15
2.1.7	Kriteria Penilaian Audit Internal.....	16
2.1.8	Perbedaan antara Audit Internal dengan Audit Keuangan.....	17
2.2	Tindak Lanjut Rekomendasi Audit Internal .....	20
2.2.1	Rekomendasi.....	21
2.2.2	Definisi Tindak Lanjut.....	22
2.2.3	Tujuan dan Manfaat Tindak Lanjut .....	23
2.2.4	Pihak-pihak yang Terkait dalam Proses Tindak Lanjut.....	23
2.2.5	Standar untuk Tindak Lanjut .....	24
2.2.6	Tindak Lanjut yang Efektif.....	25
2.3	Pemasaran .....	27
2.3.1	Definisi Pemasaran .....	27
2.3.2	Definisi dan Fungsi Strategi Pemasaran .....	29
2.3.3	Definisi audit pemasaran .....	29
2.3.4	Komponen Audit Pemasaran .....	30
2.3.5	Tujuan Audit Pemasaran.....	32
2.3.6	Pelaksanaan Audit Pemasaran .....	32
2.3.7	Mengidentifikasi Pasar Primer.....	33
2.4	Pengaruh Tindak Lanjut Rekomendasi Audit Internal terhadap	
	Efektivitas Strategi Pemasaran .....	35
2.4.1	Pengertian efektivitas.....	35

2.4.2 Efektivitas Strategi Pemasaran .....	36
2.5 Kerangka Pemikiran.....	37
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek penelitian .....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	46
3.6 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
4.2 Visi dan Misi PT. Suryateguh Cemerlangperkasa .....	51
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas.....	51
4.4 Internal Audit PT. Surya Teguh Cemerlang Perkasa .....	54
4.4.1 Pemantauan dan Pengukuran Proses.....	55
4.4.2 Pemantauan dan Pengukuran Hasil Layanan Jasa .....	55
4.4.3 Pengendalian Hasil Layanan Tidak Sesuai .....	56
4.4.4 Analisis Data.....	56
4.4.5 Peningkatan Berkesinambungan.....	57
4.5 Tindak Lanjut Rekomendasi Audit Internal .....	58
4.5.1 <i>Follow-Up Assurance</i> .....	58

4.5.2	<i>Communication and Cooperation</i> .....	60
4.5.3	<i>Timing</i> .....	61
4.5.4	<i>Integrity of the Organization Function</i> .....	61
4.6	Pemasaran PT. Surya Teguh Cemerlang Perkasa .....	62
4.6.1	Komunikasi dengan Pelanggan.....	63
4.6.2	Perancangan dan Pengembangan.....	63
4.7	Efektivitas Strategi Pemasaran .....	64
4.7.1	Filosofi Pelanggan .....	64
4.7.2	Struktur Organisasi yang Terintegrasi .....	66
4.7.3	Orientasi Strategi .....	68
4.7.4	Efisiensi Operasi .....	68
4.8	Analisis Data .....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		71
5.1	Simpulan .....	71
5.2	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....		74
LAMPIRAN .....		76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ).....		82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Bagan Kerangka Pemikiran ..... 40

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel I	Perbedaan Audit Manajemen dengan Audit Keuangan ..... 18
Tabel II	Perbedaan Auditor Internal dan Auditor Eksternal..... 19
Tabel III	Operasional Variabel X dan Y..... 43
Tabel IV	Kriteria Penilaian ..... 49



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Struktur Organisasi PT. Suryateguh Cemerlangperkasa .....	76
LAMPIRAN B Kuesioner .....	77
LAMPIRAN C Pertanyaan Kuesioner .....	78
LAMPIRAN D Jawaban Kuesioner .....	80
LAMPIRAN E Surat Keterangan dari Perusahaan .....	81