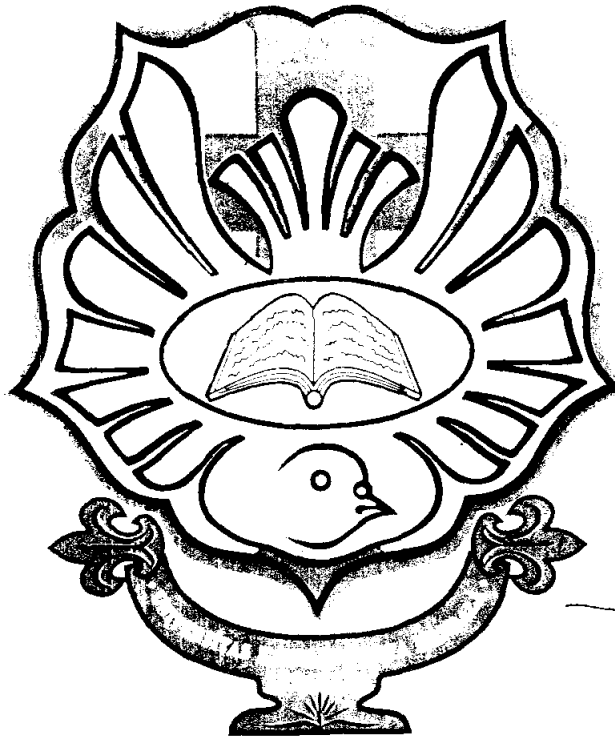


AUDIT PEMASARAN: MANFAAT DAN
APLIKASINYA



2430/13
21-5-2013

fb-m FB
Tld
a

Oleh :

LINDAHWATI KUSUMA TEDJO

3103003035

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**AUDIT PEMASARAN: MANFAAT DAN
APLIKASINYA**

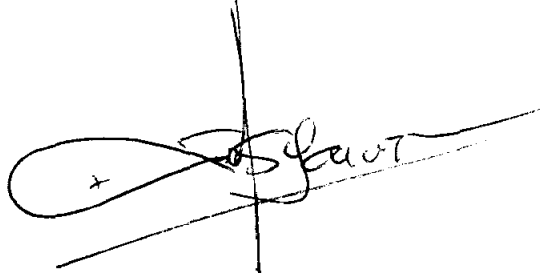
OLEH:

Lindahwati Kusuma Tedjo

3103003035

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Yan Wellyan T.P., SE., M.Si', is written over a vertical line that serves as a placeholder for a stamp or official seal.

A. Yan Wellyan T.P., SE., M.Si

Tanggal:

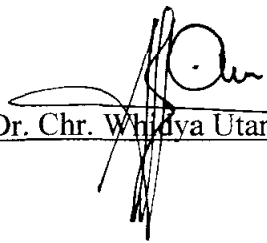
HALAMAN PENGESAHAN

Makalah tugas akhir yang ditulis oleh: Lindahwati Kusuma Tedjo

NRP: 3103003035

Telah disajikan pada tanggal 31 Januari 2009 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

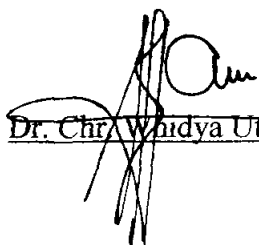


Dr. Chr. Windya Utami, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Chr. Windya Utami, MM



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lindahwati Kusuma Tedjo

Nomor pokok : 3103003035

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

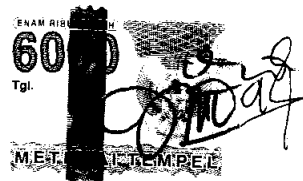
Alamat / Telepon : Jl. Kertajaya No 167 / 60555200

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa Makalah Tugas Akhir yang saya buat adalah hasil pemikiran saya sendiri dan tidak merupakan hasil plagiat.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan bersedia menerima sanksi apabila saya melanggar hal-hal yang tidak sesuai dengan Pernyataan ini.

Surabaya, 09-Februari-2009

Yang Membuat Pernyataan



Lindahwati Kusuma Tedjo

KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih karena cinta dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya. Penulisan makalah ini berkat bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak A. Yan Wellyan Toni P, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak petunjuk dan bimbingan bagi penulis.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua dan saudara-saudaraku yang tekah memberikan doa.
6. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAKSI.....	iii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Definisi Audit Pemasaran	7
2.3. Komponen dan Kriteria Penting Audit Pemasaran	9
2.4. Aspek-aspek dan Syarat-syarat Pelaporan Audit Pemasaran.....	13
BAB 3: PEMBAHASAN	16
3.1. Manfaat Utama Audit Pemasaran	16
3.2. Cara Mengaplikasi Audit Pemasaran	20
BAB 4: SIMPULAN	26
4.1. Simpulan	26
4.2. Saran.....	27
DAFTAR KEPUSTAKAAN	28

ABSTRAKSI

Pemasaran membutuhkan alat untuk digunakan sebagai pedoman pengukuran kinerja yang baik sehingga nantinya mampu menghasilkan informasi sebagai dasar perbaikan terhadap strategi pemasaran yang tepat. Audit pemasaran dapat digunakan sebagai pedoman pengukuran kinerja pemasaran yang baik.

Audit pemasaran adalah suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh serta dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan dari segi pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran itu. Audit pemasaran mampu mendatangkan informasi yang berguna sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran yang terbaik guna melakukan perbaikan di masa mendatang.

Audit pemasaran berguna untuk membantu pemasaran dalam menilai kinerja pemasaran sebagai evaluasi terhadap strategi pemasaran, sehingga ada peluang untuk meningkatkan prestasi kerja pemasaran di masa mendatang karena adanya perbaikan yang dilakukan. Oleh karena itu, sebaiknya pemasaran melakukan audit pemasaran secara berkala atau periodik. Harapan dari upaya yang ada, kinerja pemasaran akan makin bertambah baik dan maksimal, di mana sumber daya pemasaran perusahaan dapat digunakan dengan maksimal dan memberikan kontribusi penting bagi upaya peningkatan kemampuan bersaing perusahaan.