PERAN AUDIT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

0772/13
19-2-2013
FB-M
FB-M
Kus
P

Oleh :

HERMAN PRAWIRA KUSUMA

3103002261

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2008

PERAN AUDIT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

HERMAN PRAWIRA KUSUMA

3103002261

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

PERAN AUDIT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

OLEH:

HERMAN PRAWIRA KUSUMA

3103002261

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING, MARIA MIA KRISTANTI, SE., MM Tanggal 30/06/2008

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: HERMAN PRAWIRA KUSUMA

NRP: 3103002261

Telah disajikan pada tanggal 11 Juli 2008 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

TJONG BUDISANTOSO, Ph.D

Mengetahui:

Dekan,

DRS. Ec. C. MARTONO, M.Si

Ketua Jurusan,

MARGARETHA ARDHANARI, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang karena cinta dan berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul "Peran Audit Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran" dengan baik, sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Ec., C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga makalah ini dapat selesai dengan baik.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.

6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

ABSTRAKSI v

BAB 1: PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan 1

1.2. Pokok Bahasan 5

1.3. Tujuan Pembahasan 5

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN 6

2.1. Definisi Audit Pemasaran 6

2.2. Tujuan dan Kriteria Audit Pemasaran 8

2.3. Komponen Audit Pemasaran 10

2.4. Proses dalam Audit Pemasaran 13

2.5. Tinjauan Audit Pemasaran terhadap Fungsi Pemasaran 14

2.6. Kinerja Pemasaran 16

2.7. Audit Pemasaran dan Peningkatan Kinerja Pemasaran 18

BAB 3: PEMBAHASAN 21

3.1. Langkah Audit Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran 21

3.2. Aspek yang Harus Diperhatikan dalam Melaksanakan Audit Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran 24

3.3. Rancangan Konsep Audit Pemasaran 26

3.4. Permasalahan yang Dihadapi dalam Kegiatan Audit Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran serta Upaya Penyelesaian 29

3.5. Penerapan Audit Pemasaran 32

BAB 4: SIMPULAN 35

DAFTAR KEPUSTAKAAN 38

ABSTRAKSI

Audit pemasaran adalah kegiatan untuk melakukan penilaian atas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penilaian tersebut diharapkan mampu memberikan informasi bagaimana posisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan apakah sudah mencapai kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

Audit pemasaran juga memampukan untuk mengetahui informasi kelemahan dan kekurangan dari kegiatan pemasaran, sehingga gagal mencapai kinerja yang diharapkan. Informasi tersebut akan membantu untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.

Audit pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan mendatangkan adanya proses perbaikan secara berkelanjutan dari setiap temuan kelemahan dan kekurangan operasi kegiatan pemasaran, guna mencapai kinerja yang sempurna sesuai dengan harapan di masa mendatang.

Audit pemasaran yang ideal membutuhkan auditor sebagai pelaku kegiatan audit pemasaran yang independen atau bebas dari pengaruh pihak manapun juga. Independensi auditor akan mendatangkan temuan-temuan yang sifatnya obyektif, sehingga perbaikan yang dilakukan berdasarkan temuan menjadi tepat sasaran.