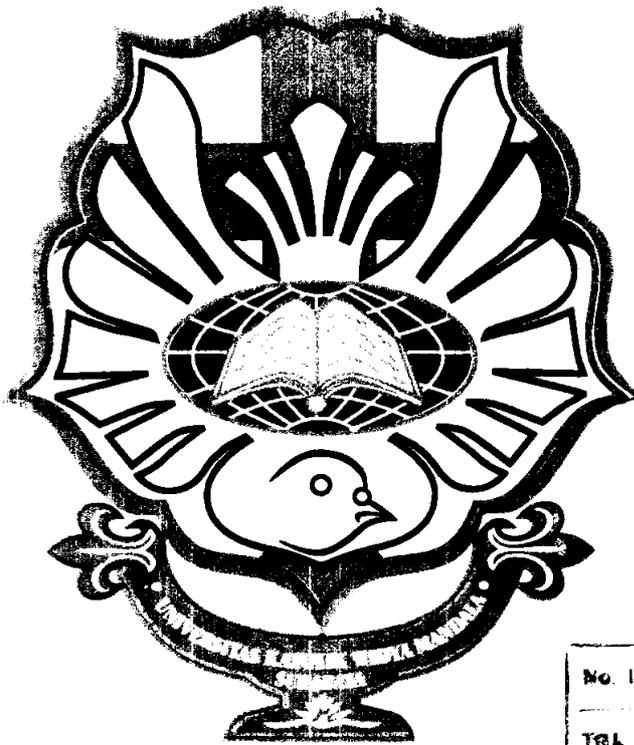


**PERANAN AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN
UNTUK MENCIPTAKAN EFEKTIVITAS DAN
EFISIENSI PEMASARAN**



OLEH :

VIVI CAROLINE

3103001052

No. INDIK	0717/08
TGL TERBIT	21-2-2013
REVISI	
No. BUKU	FB
	FB-M
	Car
	P
KCP: R	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2005**

**PERANAN AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN UNTUK
MENCIPTAKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN**

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

OLEH:
VIVI CAROLINE
3103001052

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2005

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PERANAN AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN UNTUK
MENCIPTAKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN**



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

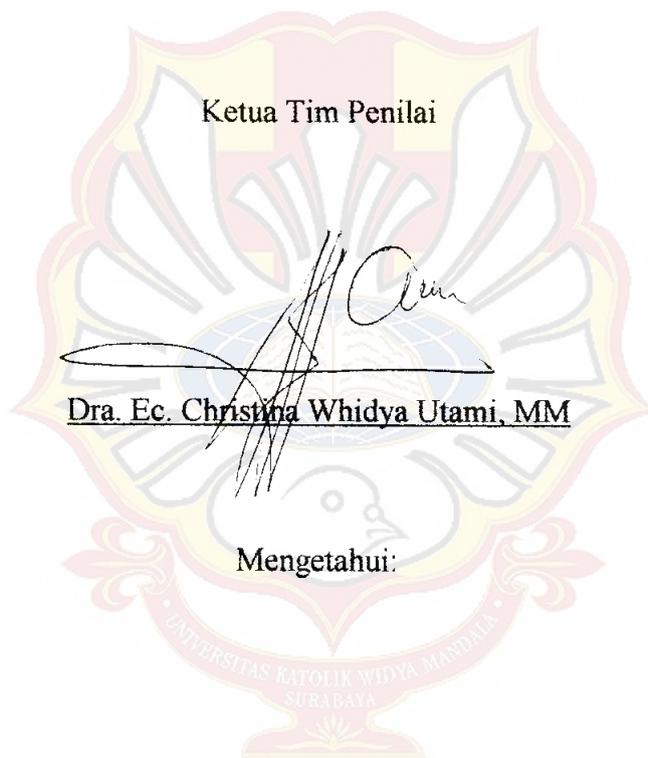
PEMBIMBING, GABRIEL AMIN SILALAHI, BA, MBA, DMS Tanggal.....

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: VIVI CAROLINE

NRP: 3103001052

Telah disajikan pada tanggal 13 Juli 2005 dihadapan Tim Penilai



Dekan,

A.n. Ketua Jurusan,

Sekretaris Jurusan

[Handwritten Signature]

Drs. Ec. C. Martono, MSi

[Handwritten Signature]

Herlina Yoka Roida, SE, M.Com

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	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	3
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Artikel yang Terkait dengan Pokok Bahasan.....	4
2.2. Pemasaran	4
2.3. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran.....	5
2.4. Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran	10
2.5. Peran Audit Manajemen Fungsi Pemasaran untuk Menciptakan Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran	12
BAB 3: PEMBAHASAN	13
3.1. Deskripsi Audit Manajemen Fungsi Pemasaran	13
3.2. Sasaran Audit Manajemen Fungsi Pemasaran.....	14
3.3. Peran Audit Manajemen Fungsi Pemasaran untuk Menciptakan Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran	18
3.4. Implementasi Peran Audit Manajemen Fungsi Pemasaran untuk Menciptakan Efektivitas Pemasaran	19

3.5. Implementasi Peran Audit Manajemen Fungsi Pemasaran untuk Menciptakan Efisiensi Pemasaran	21
BAB 4: SIMPULAN	24
DAFTAR KEPUSTAKAAN	26



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini tepat waktu. Makalah tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

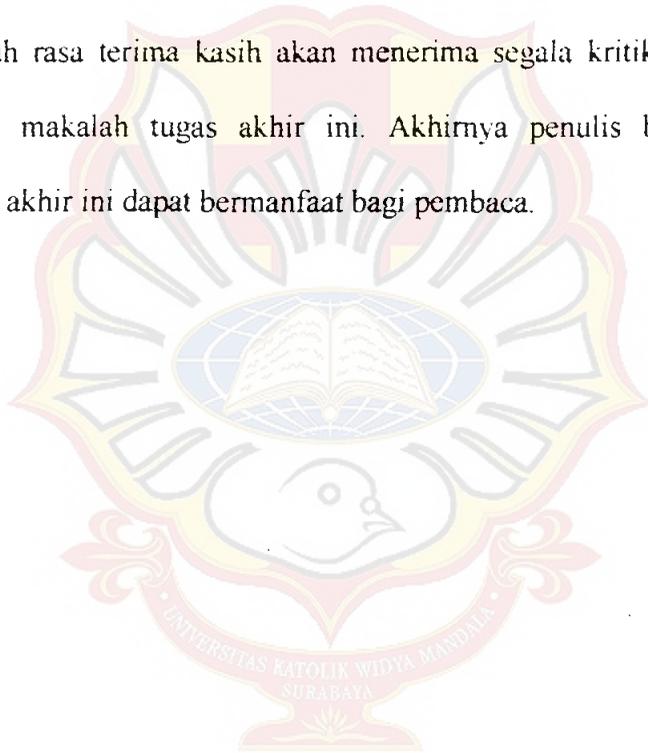
Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah tugas akhir ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Gabriel Amin, BA, MBA, DMS, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Seluruh 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 memberikan dorongan dan doa.

7. Seluruh rekan-rekan kuliah dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah tugas akhir 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 tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Surabaya, 2005

Penulis

ABSTRAKSI

Audit manajemen fungsi pemasaran adalah suatu alat yang tangguh untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi manajemen pemasaran. Audit pemasaran memiliki fungsi utama untuk menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang mengarah pada perusahaan. Audit manajemen fungsi pemasaran diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan dalam hal yang berkaitan dengan penciptaan efisiensi dan efektivitas kerja pemasaran.

Untuk dapat memberikan rekomendasi yang berguna maka beberapa hal yang menjadi lingkup dalam audit manajemen fungsi pemasaran adalah pengadaaan analisis pasar yang terus menerus atas selera dan preferensi pelanggan dan perubahan di dalam pasar dan karakteristik pelanggan, pengembangan strategi pemasaran khusus dan pengevaluasian kemungkinan produk baru, serta pengadaaan strategi pemasaran sebagai pendukung proyeksi penjualan jangka pendek dan panjang.

Audit manajemen fungsi pemasaran akan memberikan penilaian sesuai dengan panduan yang tercakup dalam lingkungannya, apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah berjalan dengan semestinya atau tidak. Dari penilaian yang dilakukan akan didapatkan informasi mengenai langkah-langkah perbaikan yang harus dilakukan untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang lebih dari sekarang.

