

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

AUDIT MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI KEGIATAN PEMASARAN PADA BISNIS MULTI LEVEL MARKETING

(Study Kasus di PT.Natural Nusantara Cabang Mojokerto)

SHELLY EKA PURYA PUTRI

Putriseli85@gmail.com

TRI RATNAWATI

triratnawati@untag-sby.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The Marketing Audit conducted at PT Natural Nusantara Branch of Mojokerto aims to assess the effectiveness and efficiency of marketing activities. Marketing Audit Management performs the purpose of finding constraints in comfort and efficiency as well as providing suggestions and recommendations to find these constraints. This study uses a qualitative descriptive method using primary data and secondary data which includes interviews and observations conducted at PT Natural Nusantara. Data for evaluating effectiveness is done by comparing findings in four groups, namely: Conditions, standards, causes, risks, and recommendations. This research focuses on the scope of the marketing audit covering the marketing environment, marketing strategy, marketing organization, marketing systems, marketing systems, marketing productivity, and marketing functions. Based on the results of the research, the six scopes of the marketing audit have been carried out quite effectively according to the benchmarks for evaluating effectiveness and efficiency. Marketing activities are in accordance with the rules set by PT.Natural Nusantara mojokerto branch. However, in its implementation there were audit findings where the company did not yet have a clear organizational structure, policies and rules for implementing employee work.

Keywords: Marketing Management Audit, Effectiveness and Efficiency, Marketing Activities, MLM.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

ABSTRAK

Audit Pemasaran yang dilakukan pada PT.Natural Nusantara Cabang Mojokerto bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Audit Manajemen Pemasaran dilakukan guna untuk menemukan kendala dalam pencapaian efektivitas dan efisiensi serta memberikan saran dan rekomendasi untuk temuan kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder yaitu meliputi wawancara dan observasi yang dilakukan pada PT Natural Nusantara. Data untuk penilaian efektivitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil temuan ke dalam empat kelompok, yaitu: Kondisi, standar, penyebab, resiko, dan rekomendasi. Penelitian ini difokuskan pada ruang lingkup audit pemasaran meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, enam ruang lingkup audit pemasaran telah berjalan dengan cukup efektif sesuai tolak ukur penilaian efektivitas dan efisiensi. Kegiatan Pemasaran sudah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh PT.Natural Nusantara cabang Mojokerto. Namun dalam pelaksanaannya terdapat temuan audit dimana perusahaan belum memiliki struktur organisasi yang jelas, kebijakan dan aturan dalam pelaksanaan kerja karyawan.

Kata Kunci: Audit Manajemen, Pemasaran, Efektivitas dan Efisiensi, MLM

PENDAHULUAN

Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk dapat mengenali dan memahami kekurangan dan kelemahan perusahaan, hambatan apa saja yang dihadapi dan bagaimana peluangnya dalam dunia bisnis. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan strategi yang sesuai dengan kondisinya. Banyaknya perusahaan yang ada, maka semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Menurut Winer (2007:5) pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencoba untuk mempengaruhi sebuah pilihan yang akan dibuat oleh seseorang, organisasi maupun institusi. Pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan informasi produk serta

mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk. Agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya perusahaan memerlukan suatu alat bantu untuk mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi, yaitu fungsi pemasaran perusahaan perlu dievaluasi dengan melaksanakan audit pemasaran, yang nantinya dapat menentukan sejauh mana tercapainya target yang telah ditetapkan sebelumnya serta mengevaluasi sejauh mana aturan serta kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dipahami dan dilaksanakan oleh karyawan dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan haruslah sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan perusahaan dalam suatu

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

perekonomian yang bersaing adalah untuk memperoleh laba yang maksimal sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang.

Kotler, Gregor, & Rodger (1997) berpendapat bahwa audit fungsi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah penilaian yang komperhensif, sistematis, dan independent secara periodic bagi pemasaran unit bisnis perusahaan yang melingkup lingkungan, tujuan, strategi, dan aktivitas dengan menentukan area permasalahan dan kesempatannya, kemudian memberikan rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Mengingat kompetitifnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadikan berbagai komponen dalam perusahaan untuk lebih memacu tingkat kreativitas dan produktivitas. Proses memasarkan produk kepada konsumen setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing. Salah satu strategi bisnis yang sekarang sedang ramai dan banyak di jalankan adalah strategi Penjualan Langsung Berjenjang atau yang biasanya dikenal dengan bisnis Multi Level Marketing (MLM). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), MLM atau pemasaran berjenjang adalah pemasaran yang dilakukan secara berjenjang atau berjejang yang para penjualnya tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan penjual lain yang mereka rekrut. Tenaga penjual yang direkrut tersebut dikenal dengan anggota "downline".

MLM menjadi salah satu metode menjual produk perusahaan dengan menggunakan inovasi di bidang pemasaran dan distribusi, MLM berkaitan dengan bagaimana dapat menjual suatu produk

dengan lebih efisien ke pasar. MLM mencoba untuk memasarkan suatu produk melalui distribusi dengan banyak tingkatan (multi level distribution). Salah Satu Perusahaan MLM yang telah terdaftar di APLI adalah PT Natural Nusantara. PT Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak oktober 2002 di Yogyakarta. Sejak lahir PT.Natural Nusantara memiliki visi "Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan" berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomplek.

TINJAUAN PUSTAKA

Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2015:2), audit manajemen adalah evaluasi terhadap efisiensi. dan efektivitas operasi perusahaan. Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi.

Menurut Agoes (2014:11), audit manajemen adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen, untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien dan ekonomis.

Manajemen Pemasaran

Menurut IBK Bayangkara (2008:2) Audit pemasaran adalah pengujian yang komperhensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi, serta

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2003) Audit pemasaran merupakan sejumlah cara titik mulai yang benar untuk proses perencanaan pemasaran strategis, karena melalui audit, strategis sampai pada suatu tolak ukur baik dari peluang dan ancaman lingkungan ataupun kemampuan

pemasaran organisasi. Pengertian audit pemasaran menurut Siagian (1997: 179) audit pemasaran adalah suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh serta dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan segi pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja di bidang pemasaran itu.

Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut. Dengan diadakannya audit pemasaran, hasil audit dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengolahan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Ada banyak sekali strategi pemasaran yang dikenal hingga saat ini diantaranya iklan, internet, MLM (Multi Level Marketing), dan Branding. Fungsi pemasaran adalah tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual, pengenalan produk. Pengenalan produk jadi salah satu fungsi dari pemasaran. Dengan adanya aktivitas pemasaran, maka

produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Riset Fungsi pemasaran adalah satunya terkait riset. Dengan pemasaran, maka bisa diketahui secara detail target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai konsumen. Kepuasan konsumen Strategi pemasaran adalah tidak cukup dengan membuat produk berkualitas saja, tetapi juga terkait kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadikan penjualan produk di masa mendatang tumbuh. Kompetisi Tujuan pemasaran adalah tentunya sebagai kompetisi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing.

Efektifitas

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan yang telah dilakukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas adalah daya guna, keaktifan, serta adanya

kesesuaian dalam suatu kegiatan

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

anantara seseorang yang melaksanakan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut J.Ravianto (2014:11), efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Menurut Gibson et.al (Bungkaes 2013:46), efektivitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok, dan organisasi. Semakin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan (standar), maka mereka dinilai semakin efektif. Tunggal (2004:12) menyatakan efektivitas merupakan penentuan tujuan perusahaan yang ditetapkan telah tercapai, yang ditinjau dari segi kualitas maupun segi kuantitas hasil kerja dan batas waktu yang ditargetkan. Sedangkan menurut Sonda P.siang (2001:24) mendefinisikan efektivitas merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan. Jika kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektivitasnya. Secara umum, beberapa tolak ukur atau kriteria efektivitas adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas keseluruhan Efektivitas keseluruhan yaitu sejauh mana seseorang atau organisasi melaksanakan seluruh tugas pokoknya.
2. Produktivitas Produktivitas yaitu kuantitas produk atau jasa pokok dihasilkan seseorang kelompok atau organisasi.
3. Efisiensi Efisiensi yaitu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
4. Laba Laba yaitu keuntungan atas penanaman modal yang dipakai untuk menjalankan suatu kegiatan.
5. Pertumbuhan Pertumbuhan yaitu suatu perbandingan antara keadaan organisasi sekarang dengan keadaan masa sebelumnya (tenaga kerja, fasilitas, harga, penjualan, laba, modal, dan lainnya)
6. Stabilitas Yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu, khususnya dalam masa-masa sulit.
7. Semangat Kerja Semangat kerja yaitu kecenderungan seseorang berusaha lebih keras mencapai tujuan suatu organisasi.
8. Kepuasan Kerja Kepuasan kerja yaitu timbal balik atau kompensasi positif yang dirasakan seseorang atas peranannya dalam organisasi.
9. Penerimaan Tujuan Organisasi Penerimaan tujuan organisasi yaitu diantaranya tujuan organisasi oleh setiap individu dan unit-unit di dalam suatu organisasi.
10. Keterpaduan Keterpaduan yaitu adanya komunikasi dan kerjasama yang baik antara anggota organisasi dalam mengkoordinasikan usaha kerja mereka.
11. Keluwesan Adaptasi Keluwesan Adaptasi yaitu kemampuan individu atau organisasi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan.
12. Penilaian Pihak Luar Penilaian pihak luar yaitu penilaian terhadap individu atau organisasi dari pihak-pihak lain di suatu lingkungan yang berhubungan dengan individu atau organisasi tersebut.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

Sedangkan dari segi aspek efektivitas ada 3, sebagai berikut:

1. Aspek Peraturan Peraturan dibuat untuk menjaga kelangsungan suatu kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Peraturan atau ketentuan merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar suatu kegiatan dianggap sudah berjalan secara efektif.
2. Aspek Fungsi/Tugas Individu atau organisasi dapat dianggap efektif jika dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu setiap individu dalam organisasi harus mengetahui tugas dan fungsinya sehingga dapat melaksanakannya.
3. Aspek Rencana/Program Suatu kegiatan dapat dinilai efektif jika memiliki suatu rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tanpa adanya rencana atau program, maka tujuan tidak mungkin dapat tercapai.
4. Aspek Tujuan/Kondisi Ideal Yang dimaksud dengan kondisi ideal atau tujuan adalah target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan dengan berorientasi pada hasil dan proses yang direncanakan.

Efisiensi

Efisiensi merupakan memaksimalkan hasil dari sebuah pekerjaan dengan sedikit sumber daya berupa dana, tenaga, atau waktu. Melihat dari pengertian tersebut, dalam hal ini berarti semakin sedikit sumber daya atau dana yang digunakan dalam suatu usaha atau proses, maka akan dikatakan semakin efisien.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) efisiensi diartikan sebagai ketepatan cara dalam melaksanakan suatu usaha atau kerja, dalam menjalankan sesuatunyadengan tidak membuang tenaga, waktu, dan biaya yang besar. Efisiensi juga diartikan sebagai kedayagunaan; ketepatangunaan; kesangkilan. Efisiensi juga merupakan kemampuan seseorang untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan tepat, yakni dengan tidak 34 membuang tenaga, waktu, dan biaya. Menurut Sedarmayanti (2014:22) Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Beberapa ahli juga ada yang mengartikan kata efisiensi. S. P. Hasibuan (1984:233-4) yang mengutip dari penjelasan H. Emerson, mengartikan efisiensi sebagai sebuah perbandingan yang terbaik antara masukan atau input, dan hasil yang muncul antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan atau output seperti halnya juga berhasil mencapai hasil yang optimal dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Dengan kata lain, efisiensi merupakan hubungan antara apa yang telah dikerjakan. Mahmudi (2010) mendefinisikan efisiensi sebagai sebuah proses yang ditempuh untuk membandingkan dan mengukur masukan beserta keluaran, atau mengukur perbandingan antara hasil yang dicapai terhadap sumber daya dan usaha yang digunakan. Sedangkan, Mulyamah (1987:3) mendefinisikan efisiensi sebagai suatu ukuran yang digunakan ketika membandingkan rencana penggunaan suatu sumber daya sebagai sebuah masukan, dengan penggunaan yang penggunaan yang

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

35 sebenarnya atau dengan kata lain penggunaan yang terealisasi. Efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input (masuk) dan output (hasil), antara keuntungan dan biaya (antara hasil pelaksanaan dengan sumber daya yang digunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas (Malayu S.P 1994;07).

Secara umum, suatu hal akan dikatakan efisiensi jika tidak ada sumber daya yang terbuang dalam kegiatannya atau mengoptimalkan semua kegiatan. Dalam beberapa bidang, istilah efisiensi dapat digunakan di dalam berbagai cara yang memberi gambaran atas berbagai proses pengoptimalan. Di bawah ini diuraikan beberapa bidang yang dalam prosesnya terkait dengan istilah efisiensi.

- a. Efisiensi Operasional merupakan upaya untuk mengukur seberapa baik profit yang didapat sebagai fungsi dari biaya operasional. Semakin besar efisiensi operasional, maka perusahaan atau investasi juga akan semakin untung. Hal ini dapat terjadi, karena entitas mampu memanfaatkan biaya yang sama atau bahkan lebih rendah daripada alternatif, dan tetap menghasilkan pengembalian atau pendapatan yang lebih besar. Dalam pasar keuangan, efisiensi operasional dikatakan terjadi jika biaya dan biaya transaksi dikurangi.
- b. Efisiensi Ekonomi mengacu kepada usaha mengoptimalkan sumber daya untuk melayani setiap orang dengan sebaik mungkin, dalam keadaan ekonomi yang sedang terjadi. Dalam menentukan keefektifan suatu perekonomian, tidak ada tolak ukur yang ditentukan, tetapi

- c. terdapat indikator dari efisiensi ekonomi yang mencakup produk yang dibawa ke pasar dengan biaya yang paling minimal, dan tenaga kerja yang mampu memberikan keluaran yang paling maksimal.
- d. Efisiensi Pemasaran memberikan gambaran tentang seberapa baik harga dapat mengintegrasikan informasi yang ada. Dengan demikian, pasar dapat dikatakan efisien jika seluruh informasi telah dimasukkan ke dalam harga, dan oleh sebab itu tidak ada cara untuk menjatuhkan pasar, 37 karena tidak ada sekuritas yang dinilai terlalu tinggi atau dinilai terlalu rendah. Efisiensi pasar sendiri telah dijelaskan oleh seorang ekonom, Eugene Fama, pada tahun 1970. Eugene Fama menjelaskan hasil hipotesis pasar efisien (EMH) yang dilakukannya, menyatakan bahwa investor tidak dapat mengungguli pasar, dan anomali pasar tidak boleh ada karena mereka akan segera diarbitras.

Berdasarkan jenisnya efisiensi dibagi menjadi tiga, pertama Efisiensi berdasarkan tolak ukur adalah suatu perbandingan antara tolak ukur hasil minimum yang telah ditentukan, dengan hasil nyata yang telah dicapai. Dinyatakan efisien jika hasil nyata yang diterima lebih besar dari tolak ukur hasil minimum yang ditentukan dari awal. Efisiensi Berdasarkan Titik Impas Efisiensi berdasarkan titik impas atau Break Even Point (BEP) sering digunakan dalam bidang usaha, yang mana titik impas merupakan titik yang membatasi antara usaha yang efisien dengan usaha yang tidak efisien. Efisiensi Optimal Efisiensi optimal merupakan suatu perbandingan terbaik antara usaha yang dilakukan untuk dapat menghasilkan suatu keluaran yang diinginkan.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

Semua orang atau organisasi menginginkan untuk mencapai efisiensi dalam segala hal yang dilakukan. Karena efisiensi sangat bermanfaat bagi dirinya. Dibawah ini merupakan beberapa tolak ukur atau syarat untuk mencapai efisiensi:

1. Prosedur kerja yang praktis Proses pekerjaan yang dilakukan bersifat mudah dan menyenangkan untuk dilakukan.
2. Ekonomis Ekonomis merupakan suatu tindakan dimana mendapatkan hasil berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan modal atau usaha sekecil mungkin.
3. Rasionalitas wewenang dan tanggung jawab Wewenang dan tanggung jawab yang diberikan bersifat masuk akal, menyesuaikan dengan kapasitas dan kemampuan diri.
4. Pembagian kerja yang nyata Terdapat pembagian kerja yang jelas dan nyata.
5. Berhasil guna Berhasil guna merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil dan manfaat.

Multi Level Marketing

Bisnis MLM adalah strategi pemasaran yang berjenjang maupun berantai, di mana tenaga penjualnya yaitu sales tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang dihasilkan, tetapi juga mendapatkan kompensasi atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. MLM juga dikenal karena memiliki sistem piramida sebagai sistem penjualannya. Dalam sistem piramida tersebut, ada istilah anggota "upline" maupun "downline", yaitu ketika orang melakukan penjualan produk sesuai dengan urutan rekrutan atau pendaftaran. Untuk anggota upline, maka diharuskan mencari anggota downline sebanyak-banyaknya agar memperoleh bonus maupun penghasilan berlipat. Menurut Clothier, pendapatan yang

dihasilkan oleh MLM dapat berupa laba eceran, laba grosir dan ditambah pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang telah dibentuk oleh distributor.

Menurut Clothier (1994), terdapat beberapa perbedaan antara bisnis Multi Level Marketing dengan bisnis konvensional, yaitu sebagai berikut:

1. Armada penjualan Di dalam MLM, tenaga penjualnya adalah para distributornya, mereka mempekerjakan dirinya sendiri, menjadi bos bagi dirinya sendiri. Sedangkan pada bisnis konvensional, arus barang harus melewati produser distributor/grosir-pedagang, ecer-konsumen
2. Pembagian keuntungan Pada MLM para distributor memperoleh imbalan dari perbandingan langsung usaha yang dilakukannya. Sedangkan pada bisnis konvensional orang-orang yang menerima keuntungan adalah para pemilik dan para direktur berbagai perusahaan distribusi. Amat jarang para pegawai penjualan toko eceran ikut menikmati keuntungan, betapapun unggul dan kerasnya mereka bekerja.
3. Menjual produk Semua penjualan MLM dilakukan melalui penjualan langsung atau direct selling. Sedangkan bisnis konvensional, menjual barang-barang konsumen melalui toko-toko, katalog dan melalui pos.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini adalah studi kasus dengan metode kualitatif deskriptif penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil audit manajemen fungsi pemasaran pada PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto secara actual dan menyeluruh. Penggunaan pendekatan deskriptif diharapkan mampu menjelaskan kondisi dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

Penelitian dilakukan di PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto Jl. . Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran dari kualitas obyek yang sesuai dengan kenyataan dan situasi atau kondisi yang ada pada perusahaan. Data yang digunakan yaitu:

Data Primer Menurut Sugiyono (2018:456) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dicatat dalam sumber tertulis. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Hasil wawancara yang dicatat dalam penelitian sumber tertulis.
2. Hasil kuisioner yang diberikan kepada unit dalam perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pelaksanaan pemasaran.

Kemudian Data skunder Menurut Sekaran (2006:245) menyatakan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber publikasi atau non publikasi, baik berasal dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berupa:

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi Menurut Sugiyono (2012:145), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.
2. Observasi dibedakan menjadi observasi berperan serta (participant observation) yaitu peneliti terlibat

langsung dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data

3. penelitian, observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap PT. Natural Nusantara cabang Mojokerto. Observasi dilakukan untuk mengamati dan mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas pemasaran.
4. Metode Wawancara Menurut Sugiyono (2012), Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan. Teknik ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai pelaksanaan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pemegang PT Natural Nusantara cabang Mojokerto tentang bagaimana pelaksanaan aktivitas pemasaran di perusahaan, strategi apa yang ditetapkan serta kendala apa yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pemasaran.
5. Kepustakaan atau literatur Penelitian Kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dengan

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

6. cara membaca buku serta referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penelitian ini diperlukan sebagai bahan panduan
7. untuk melakukan penelitian di lapangan untuk pedoman yang bisa dipertanggungjawabkan dalam pembahasan masalah dan sebagai dasar perbandingan dengan praktek di lapangan

Penelitian ini menganalisis kegiatan pemasaran, efektivitas dan efisiensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencoba untuk mempengaruhi sebuah pilihan yang akan dibuat oleh seseorang, organisasi maupun institusi. Pemasaran berpengaruh terhadap pilihan mereka pada sesuatu yang akan dilakukan.
2. Efektivitas merupakan penentuan tujuan perusahaan yang ditetapkan telah tercapai, yang ditinjau dari segi kualitas maupun segi kuantitas hasil kerja dan batas waktu yang ditargetkan.
3. Efisiensi merupakan perbandingan terbaik antara input (masuk) dan output (hasil), antara keuntungan dan biaya (antara hasil pelaksanaan dengan sumber daya yang digunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai sejauh mana kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan efektif dan efisiensi, maka dalam menganalisis data dilakukan analisis data kualitatif mengenai pelaksanaan audit manajemen pemasaran adalah untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan

pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan, maka dilakukan pendekatan sesuai dengan tahapan audit manajemen meliputi identifikasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Natrul Nusantara (NASA) berdiri sejak oktober 2002 di Yogyakarta. Natural Nusantarasendiri mengandung arti mengutamakan teknologi yang alami dan ramah lingkungan, sedangkan nusantara mengandung arti mengutamakan hasil karya anak bangsa. Teknologi yang telah dikembangkan PT Natural Nusantara dibidang agrokomples meliputi pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, kecantikan dan home care. Ruang lingkup audit manajemen pemasaran pada PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran. Dalam melakukan penelitian terhadap pengendalian manajemen pemasaran dari perusahaan ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran. Berikut langkah Audit Manajemen pemasaran yang dilakukan: Tahap Pertama dalam melaksanakan audit Manajemen adalah melakukan audit pendahuluan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi umum dari perusahaan seperti latar belakang perusahaan, kegiatan, program umum dan system yang akan diperiksa agar peneliti mendapat pemahaman menyeluruh atau gambaran mengenai perusahaan dan semua aspek yang berkaitan dengan audit kegiatan pemasaran. Ruang lingkup audit

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

manajemen pemasaran pada PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran. Pelaksanaan survei pendahuluan yang telah dilakukan peneliti pada PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto.

Selanjutnya adalah review dan pengendalian manajemen objek audit. Hal ini bertujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, keseluruhan sistem, kebijakan dan aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil pengujian ini, peneliti dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit 94 sehingga dengan lebih mudah dapat diketahui potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Dalam melakukan penelitian terhadap pengendalian manajemen pemasaran dari perusahaan ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran. Wawancara yang digunakan memiliki sistem penilaian jika jawaban “YA” menunjukkan kebaikan sistem pengendalian internal perusahaan, sedangkan jika “Tidak” menunjukkan kelemahan sistem pengendalian internal perusahaan. Audit Terinci pada tahap ini dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan

audit. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pemasaran pada PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto, berikut di susun kondisi dan kriteria yang dapat digunakan untuk melaksanakan tahapan audit terinci. Ada 25 kriteria, pertanyaan, jawaban dan kondisi yang telah didapatkan. Dari 25 data yang di peroleh 23 pertanyaan dengan jawaban “YA” sehingga menunjukkan hasil yang positif, sedangkan ada 2 pertanyaan dengan jawaban “Tidak” sehingga menunjukkan adanya kelemahan.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Natural Nusantara ini telah memenuhi kriteria efektivitas dimana:

Efektivitas keseluruhan Pada PT Natural Nusantara ini telah melakukan pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran mulai dari produk yang dijualan, harga promosi, dan tempat. Selain itu dengan penggunaan sistem pemasaran Multi Level Marketing ini PT Natural Nusantara memiliki tenaga pemasaran/ distributor di berbagai daerah. Produktivitas Dari kriteria produktivitas pada PT Natural Nusantara produk yang di distribusikan telah memenuhi kuantitas permintaan pasar. Efisiensi Dari segi tolak ukur efisiensi PT Natural Nusantara ini telah menggunakan strategi pemasaran Multi Level Marketing dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan pengembangan jaringan melalui distributor-distributor. Sehingga mengurangi biaya pemasaran pada perusahaan. Laba Dari segi tolak ukur laba PT Natural Nusantara sangat efektif diaman keuntungan di dapat dari penjualan produk, bonus pengembangan jaringan dan bonus pemakaian produk. Pertumbuhan dari tolak ukur pertumbuhan PT Natural Nusantara sangat Efektif, diaman dapat

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

kita bandingkan dari oktober 2002 hanya sedikit anggota distributor NASA, produk yang dijual, keuntungan dan masih banyak orang yang belum mengenalnya. Hingga saat ini hampir di seluruh wilayah Indonesia terdapat distributor NASA, dari yang dulu hanya focus pada produk agrokomples hingga saat ini ada sekitar kurang lebih 350 produk yang di distibusiikan mulai dari pertanian, peternakan, kecantikan dan kesehatan. Stabilitas Dari segi stabilitas pemasaran pada PT Natural Nusantara ini cukup stabil dimana pada masa sulit seperti pandemic covid-19 PT Natural Nusantara hanya mengalami penurunan sebesar 30%. Semangat Kerja Dari segi semangat kerja PT Natural Nusantara sangat Efektiv dimana para tenaga pemasar/distributor sangat baik dan bersemangat. Karena perusahaan akan memberikan bonus bagi mereka yang mencapai target perusahaan. Kepuasan Kerja Dari segi kepuasan kerja PT Natural Nusantara cukup Efektiv dimana perusahaan akan memberikan bonus untuk mereka para tenaga pemasar/distributor yang telah mencapai target perusahaan. Penerimaan Tujuan Organisasi Dari segi penerimaan tujuan organisasi PT Natural Nusantara telah menjelaskan visi dan misi perusahaan, dan sistem pemasaran secara jelas dan tertulis. Sehingga dapat di terima dengan baik oleh anggota perusahaan. Keterpaduan Dari segi keterpaduan PT Natural Nusantara sangat efektif dimana komunikasi dan kerjasama antara tenaga pemasar/distributor telah berjalan sangat baik. Terdapat grup-grup di media social untuk berkomunikasi dan sharing satu anggota dengan anggota lain mengenai pemasaran. Keluwesan Adaptasi Dari segi keluwesan adaptasi PT Natural Nusantara dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan. Penilaian Pihak Luar

Dari segi penilaian pihak luar PT Natural Nusantara ini merupakan salah satu perusahaan dengan jaringan Multi Level Marketing yang murni tanpa adanya permainan uang (money game)

Sedangkan berdasarkan efektivitas dinilai dari empat aspek yaitu aspek peraturan, aspek fungsi/tugas, aspek rencana/program, aspek tujuan/kondisi ideal. Dari hasil penelitian PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto ini telah berjalan sesuai aspek-aspek efektivitas. Dimana perusahaan telah menjalankan peraturan atau ketentuan pemasaran yang telah di tentukan kantor pusat. Kemudian untuk tenaga pemasar/distributor telah mengetahui fungsi dan tugas dengan baik dan efektif, meskipun dalam kegiatan audit ditemukan beberapa temuan hal ini tidak mempengaruhi kegiatan pasar. PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto ini juga telah memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan secara maksimal dengan kondisi yang ideal.

Sedangkan dari hasil penelitian PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto dapat dikatakan efisien karena dalam bidang operasional mampu memanfaatkan biaya yang sama bahkan bias mencapai 0 rupiah untuk melakukan pemasaran, dan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Kemudian dari bidang ekonomisasi PT Natural Nusantara dapat mengoptimalkan sumber daya untuk melayani setiap orang dengan sebaik mungkin. Dari bidang pemasaran PT Natural Nusantara mampu memberikan gambaran dengan baik harga dapat mengintegrasikan informasi yang ada. sehingga tidak ada acara untuk menjatuhkan pasar, karena tidak ada yang dinilai terlalu tinggi atau dinilai terlalu rendah.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

Sehingga perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang di inginkan.

Dari segi tolak ukur tercapainya efisiensi PT Natural Nusantara telah mencapai efisien diman dalam prosedur kerjanya yang praktis dan fleksibel bersifat mudah dan menyenangkan. Ekonomis dimana dengan sistem Multi Level Marketing ini para tenaga pemasaran/distributor tidak memrlukan modal untuk menstock barang yang akan dijual. Meskipun ditemukan beberapa temuan dalam hasil audit belum adanya struktur organisasi sehingga memicu timbulnya tumpang tindih tugas dan wewenang tidak berpengaruh signifikan terhadap kegiatan pemasaran. Dari audit manajemen pemasaran yang telah dilakukan pada PT 114 Natural Nusantara Cabang Mojokerto dapat menjawab rumusan masalah peneliti dan dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk mengoptimalkan kinerja pada PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Kegiatan Pemasaran sudah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh PT.Natural Nusantara cabang mojokerto. Namun dalam pelaksanaannya terdapat temuan audit dimana perusahaan belum memiliki struktur organisasi yang jelas, kebijakan dan aturan dalam pelaksanaan kerja karyawan. Tanpa adanya kebijakan dan aturan ini mengakibatkan terciptanya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berbuat kecurangan. Efektivitas dan Efisiensi kegiatan Pemasaran pada bisnis multi level marketing di PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto sudah berjalan dengan efektif dan efisien. Dimana perusahaan telah memiliki strategi pemsaran yaitu Multi Level Marketing, setiap tenaga pemsar/distributor juga telah memahami strategi pemsaran, memahami lini produk.

Rekomendasi yang bias diberikan kepada manajemen untuk meningkatkan pencapaian efektivitas dan efisiensi pada PT Natural Nusantara Cabang Mojokerto. Perusahaan perlu membuat strukrur organisasi agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dan wewenang dan 115 membuat kebijakan atau peraturan untuk karyawan agar tidak terjadi kecurangan. Perusahaan juga harus melakukan audit pemasran secara berkala untuk mengatisipasi lebih awal berbagai permasalahan yang mungkin terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Audit manajemen pemasaran pada PT Natural Nusantara membdaingk antara standar dengan kondisi yang ada sesuai dengan teori yang digunakan kemudian memberikan rekomendasi. Secara keseluruhan kegiatan pemasaran telah dilaksanakan secara efektif dan efisien, namun beberapa fungsi pemasarsn masih memiliki beberapa kekurangan. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kegiatan Pemasaran sudah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh PT.Natural Nusantara cabang mojokerto. Namun dalam pelaksanaannya terdapat temuan audit dimana perusahaan belum memiliki struktur organisasi yang jelas, kebijakan dan aturan dalam pelaksanaan kerja karyawan. Tanpa adanya kebijakan dan aturan ini mengakibatkan terciptanya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

- berbuat kecurangan
2. Efektivitas dan Efisiensi kegiatan Pemasaran pada bisnis multi level marketing di PT Natural Nusantara
 3. Cabang Mojokerto sudah berjalan dengan efektif dan efisien. Dimana perusahaan telah memiliki strategi pemasaran yaitu Multi Level Marketing, setiap tenaga pemsar/distributor juga telah memahami strategi pemasaran, memahami lini produk. Sehingga perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang di inginkan.
 4. Rekomendasi yang bias diberikan kepada manajemen untuk meningkatkan pencapaian efektivitas dan efisiensi pada PT Natural Nusantara
 5. Cabang Mojokerto. Perusahaan perlu membuat strukrur organisasi agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dan wewenang dan membuat kebijakan atau peraturan untuk karyawan agar tidak terjadi kecurangan. Perusahaan juga harus melakukan audit pemasran secara berkala untuk mengantisipasi lebih awal berbagai permasalahan yang mungkin terjadi.

Untuk memperbaiki beberapa kekurangan yang terjadi, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran kepada perusahaan yaitu:

1. Perusahaan harus menyusun organisasi agar jelas pembagaian tugas, wewenang dan tanggungjawab. Agar jelas pembagaian tugas, wewenang dan tanggungjawab. Sehingga tidak ada perangkapan tugas.
2. Perusahaan perlu membuat kebijakan dan aturan untuk karyawan. Untuk meminimalisir dan mencegah \

terjadinya kecurangan.

3. Perusahaan juga harus melakukan audit pemasran secara berkala untuk mengantisipasi lebih awal berbagai permasalahan yang mungkin terjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2022, Agustus 10). Pengertian Bisnis MLM: Ciri-Ciri, Tujuan dan Contohnya. Gamedia. Diakses melalui <https://www.gamedia.com/best-seller/bisnis-mlm/>
- Bayangkara, IBK. 2008. Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi. Jakarta: Salemba Empat
- Bienzerra Berlianakopf, Gieovanie (2021). Analisis Efektivitas dan Efisiensi menggunakan Tahapan Audit Manajemen pada Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Hotel Borobudur Jakarta di Masa Pandemi Covid-19). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Gabriel. (2022, Mei 10). Efisiensi: Pengertian, Konsep, Jenis, Manfaat, dan Tolak ukurnya. Gamedia. Diakses melalui <https://www.gamedia.com/best-seller/efisiensi/>
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1985. Organisasi, Jilid I. Jakarta : Erlangga Hendy widiastoeti, 2018. Peranan Audi t

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.07, No.01, April 2023, pp. 73– 88

ISSN [2620-5335](#) (Online), ISSN [2622-8270](#) (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

- Oprasional Dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi System Penjualan Pada Perusahaan Pada PT Andalan Finance
- I. Wayan Indra Aryana. 2014. Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Pada Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Cv.Okka Pratama Motor). Skripsi. Program S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Jawa Timur
- J. Ravianto. (2014). Produktivitas dan Pengukuran. Binaman Aksara. Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Tri Ratnawati, 2016. Internal Audit Activity Based Management Untuk Menilai Efisiensi dan Efektivitas Pada Departemen Produksi CV. Herba Bagoes Malang Kota
- Utami, Juwita Dwi Ayu. 2021. Peranan Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada CV. Madu Kembang Joyo Sriwijaya). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Winer, Russell. S. 2007. Marketing Managemen. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education Inc. New Jersey