

MANAGEMENT AUDIT TERHADAP FUNGSI PEMASARAN PADA PT CENTRAL SANTOSA FINANCE CABANG SAMARINDA

Elfiana

Jurusan Akuntansi, Universitas Mulawarman. Jalan Tanah Grogot No. 01 Samarinda 75119,
Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ellpiie_salahh@yahoo.com, Telp: +6285250212990

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen pemasaran KPM pada PT Central Santosa Finance Cabang Samarinda. Metode penelitian dalam *management audit* ini adalah metode kualitatif. Dan alat analisis yang dipergunakan adalah dekriptif yaitu dengan menjabarkan dan menguraikan hasil-hasil penelitian yang berupa penjelasan, yang didukung oleh teori-teori serta pengamatan di lapangan yang dititikbertakan pada penilaian efektivitas, efisiensi dan ekonomis atas fungsi pemasaran KPM. Langkah analisis dalam penelitian ini terdiri atas survey pendahuluan, penelaahan dan pengujian atas sistem pengendalian manajemen, pengujian terinci, dan pengembangan laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional (biaya bonus) dealer dan biaya dalam mendapatkan sumber daya (biaya insentif) karyawan menunjukkan keadaan yang sangat efisien dan ekonomis. Namun untuk kegiatan penjualan KPM menunjukkan keadaan yang kurang efektif. Hal ini merupakan akibat dari kurang optimalnya kegiatan promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan volume penjualan serta persaingan dengan beberapa perusahaan sejenis yang sudah lebih dulu melakukan kegiatan operasional di Samarinda.

Kata Kunci: Pemasaran, KPM, efektivitas, efisiensi, ekonomis.

Abstract

The purpose of this study was to assess effectiveness, efficiency, and economical of KPM marketing operational system at PT Central Santosa Finance, Samarinda branch. Research method in this management audit is qualitative method. And the instrument of this study is descriptive that is to describe the result of research in the form of explanation, which is supported by the theory and observations in the field which is focused on the assessment of the effectiveness, efficiency, and economical of the KPM marketing division. Step analysis in this study consists of Preliminary Survey, Review and Testing of Management Control System, Detailed Examination, and Report Development. The result indicated that the cost incurred for operational activities (dealer bonus fee) and cost in getting the resources (employee incentive cost) show that the very efficient and economical situation. But for KPM selling activities indicated less effective situation. This is the effect of less optimally promotional activities as a support to increase sales volume and competition with similar companies which already done the operational activities in Samarinda

Keyword: Marketing, KPM, effectiveness, efficiency, economical.

PENDAHULUAN

Pemasaran berperan penting dalam membaca setiap peluang yang ada agar perusahaan dapat bertahan dan mampu menang dalam persaingan bisnis. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan) dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Kesuksesan pemasaran tidak terlepas dari taktik pemasaran yang digunakan salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep yang lebih dikenal dengan 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*).

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Alat ukur untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan penghematan ekonomi dari suatu pemasaran perusahaan biasa dilakukan dengan *management audit* atau pemeriksaan manajemen. *Management audit* sangat berguna bagi pihak manajemen perusahaan dalam menilai performansi kegiatan perusahaan. *Management audit* sendiri memiliki pengertian sebagai suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen.

PT Central Santosa Finance merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan di industri otomotif khususnya kendaraan roda dua. PT Central Santosa Finance cabang Samarinda memiliki dua produk yang dipasarkan yaitu KPM (Kredit Pemilikan Motor) dan KMB (Kredit Motor Bekas). Target penjualan yang diinginkan oleh manajemen terhadap kedua produk tersebut adalah 60% untuk KPM dan 40% untuk KMB. Hal ini dikarenakan *inventory* yang didapatkan dari penjualan jasa KPM memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding penjualan jasa KMB. *Inventory* merupakan hasil pengambilan alih kendaraan berdasarkan kontrak perjanjian apabila konsumen memiliki tunggakan lebih dari 3 bulan. Namun pada kenyataannya pencapaian penjualan KPM hanya sekitar 30% sedangkan KMB melampaui target yang ditetapkan yaitu diatas 70%. Sehingga *inventory* yang akan didapatkan dari penjualan jasa KPM lebih sedikit dibanding penjualan jasa KMB. Oleh sebab itu PT Central Santosa Finance cabang Samarinda menghentikan kegiatan penjualannya sejak bulan Juni 2015.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah utama penelitian ini adalah “Apakah PT Central Santosa Finance telah melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran KPM secara efektif, efisien dan ekonomis?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen pemasaran KPM dan mendeteksi adanya kelemahan serta masalah-masalah penting yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran KPM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengaplikasian teori manajemen audit atas fungsi pemasaran jasa pada suatu perusahaan, untuk memberikan rekomendasi terhadap temuan-temuan yang ada kepada pihak manajemen untuk peningkatan efektivitas, efisiensi, dan ekonomis manajemen perusahaan atas fungsi pemasaran KPM dan sebagai bahan pertimbangan untuk tindak lanjut aktivitas perusahaan.

Efektivitas diartikan apabila program yang dilakukan dapat tercapai dalam batas waktu yang ditargetkan tanpa memperhatikan besar biaya yang dikeluarkan. Indikator efektivitas untuk PT Central Santosa Finance adalah penjualan jasa KPM. Efisiensi merupakan tindakan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki melalui kegiatan operasi perusahaan tanpa terjadinya pemborosan. Indikator efisiensi untuk PT Central Santosa Finance adalah biaya operasional pemasaran KPM berupa promosi dan *fee* yang diberikan kepada dealer selaku mitra kerja. Ekonomis diartikan sebagai cara mendapatkan sumber daya (masukan) secara berhati-hati dan bijak agar diperoleh biaya yang paling murah tanpa merusak mutu. Indikator ekonomis untuk PT Central Santosa Finance adalah biaya insentif atau imbalan kepada staff pemasaran KPM.

METODE

Kegiatan ini dilakukan pada PT Central Santosa Finance Cabang Samarinda yang berkedudukan di Jalan Ahmad Yani I Ruko Cendrawasih Trade Center Blok B-11. Pembahasan dalam penulisan ini difokuskan terhadap pemeriksaan manajemen atas fungsi pemasaran untuk menilai tingkat efektivitas, efisiensi dan ekonomis penjualan jasa KPM untuk tahun 2014. Metode penelitian dalam *management audit* ini adalah metode kualitatif. Dan alat analisis yang dipergunakan adalah deskriptif yaitu dengan menjabarkan dan menguraikan hasil-hasil penelitian yang berupa penjelasan, yang didukung oleh teori-teori serta pengamatan di lapangan yang dititikbertakan pada penilaian efektivitas, efisiensi dan ekonomisasi atas fungsi pemasaran KPM.

Rincian data yang diperlukan:

1. Gambaran Umum PT Central Santosa Finance.
2. Struktur Organisasi Perusahaan.
3. Sistem dan Prosedur Pemasaran.
4. Visi dan Misi PT Central Santosa Finance.
5. Anggaran dan Realisasi Penjualan Jasa KPM untuk tahun 2014.
6. Anggaran dan Realisasi Biaya Bonus (*fee*) Dealer KPM untuk tahun 2014.
7. Anggaran dan Realisasi Biaya Insentif Karyawan KPM untuk tahun 2014.
8. Data-data lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

Metode dan teknik pengumpulan data melalui:

1. Penelitian Lapangan (*Field Wok Research*)
Sumber data diperoleh dari riset lapangan pada perusahaan antara lain:
 - a) Pengamatan Langsung (*Observasi*)
 - b) Wawancara
 - c) Dokumentasi
 - d) Kuisisioner
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Tahapan dalam *management audit* menurut Leo Herbert (1979), dalam Agoes (2013:175) terdiri atas:

1. *Preliminary Survey* (Survei Pendahuluan)
2. *Review and Testing of Management Control System* (Penelaahan dan Pengujian atas Sistem Pengendalian Manajemen)
3. *Detailed Examination* (Pengujian Terinci)
4. *Report Development* (Pengembangan Laporan)

Selain itu untuk mengetahui apakah sistem kegiatan pengelolaan manajemen atas fungsi pemasaran KPM telah berjalan secara efektif, efisien dan ekonomis perlu adanya indikator atau kriteria untuk mengukur ketiga hal tersebut.

1. Indikator Efektivitas

Efektivitas diartikan apabila program yang dilakukan dapat tercapai dalam batas waktu yang ditargetkan tanpa memperhatikan besar biaya yang dikeluarkan. Program kerja dari fungsi pemasaran KPM salah satunya adalah melakukan penjualan jasa pembiayaan kendaraan roda dua merek Yamaha. Target penjualan jasa KPM setiap bulan berbeda-beda menyesuaikan kondisi lingkungan pada saat itu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan perhitungan efektivitas dengan rumus sebagai berikut: (Halim, 2004 dalam Suartana, 2013)

$$\text{EFEKTIVITAS} = \frac{\text{Realisasi Penjualan KPM}}{\text{Target Penjualan KPM}} \times 100\%$$

Adapun kriteria penilaian efektivitas penjualan KPM, sesuai Standar Operasional Prosedur PT Central Santosa Finance (SOP) sebagai berikut:

KRITERIA EFEKTIVITAS

NO	PERSENTASE PERHITUNGAN	KRITERIA
1	Diatas 100%	Sangat Efektif
2	90% - 100%	Efektif
3	80% - 90%	Cukup Efektif
4	60% - 80%	Kurang Efektif
5	Kurang dari 60%	Tidak Efektif

Sumber : PT Central Santosa Finance

2. Indikator Efisiensi

Efisiensi merupakan tindakan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki melalui kegiatan operasi perusahaan tanpa terjadinya pemborosan. Kegiatan operasi berupa promosi dan *fee* yang diberikan kepada mitra bisnis adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan hasil pemasaran terhadap produk KPM. Oleh sebab itu perlu ditetapkan anggaran agar tidak terjadi pemborosan dari kegiatan operasi tersebut. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan perhitungan efisiensi dengan rumus sebagai berikut: (Halim, 2004 dalam Suartana, 2013)

$$\text{EFISIENSI} = \frac{\text{Realisasi Biaya Bonus (Fee) Dealer KPM}}{\text{Target Biaya Bonus (Fee) Dealer KPM}} \times 100\%$$

Adapun kriteria penilaian efisiensi biaya bonus (fee) dealer KPM, sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) PT Central Santosa Finance sebagai berikut:

KRITERIA EFISIENSI

NO	PERSENTASE PERHITUNGAN	KRITERIA
1	Diatas 100%	Tidak Efisien
2	90% - 100%	Kurang Efisien
3	80% - 90%	Cukup Efisien
4	60% - 80%	Efisien
5	Dibawah 60%	Sangat Efisien

Sumber : PT Central Santosa Finance

3. Indikator Ekonomis

Ekonomis diartikan sebagai cara mendapatkan sumber daya (masukan) secara berhati-hati dan bijak agar diperoleh biaya yang paling murah tanpa merusak mutu. Salah satu sumber daya yang dimiliki PT Central Santosa Finance adalah karyawan. Karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran KPM. Selain gaji, perusahaan juga memberikan insentif atau imbalan kepada karyawannya agar mereka lebih termotivasi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Untuk mengetahui apakah biaya insentif yang dikeluarkan merupakan biaya yang paling murah atau ekonomis maka perlu dilakukan perbandingan antara anggaran dengan realisasinya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan perhitungan ekonomis dengan rumus sebagai berikut: (Mahsun, 2004 dalam Suartana, 2013)

$$\text{EKONOMIS} = \frac{\text{Realisasi Biaya Insentif Karyawan KPM}}{\text{Target Biaya Insentif Karyawan KPM}} \times 100\%$$

Adapun kriteria penilaian ekonomis biaya insentif karyawan KPM, sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) PT Central Santosa Finance sebagai berikut:

KRITERIA EKONOMIS

NO	PERSENTASE PERHITUNGAN	KRITERIA
1	Dibawah 100%	Ekonomis
2	Sama dengan 100%	Ekonomis Berimbang
3	Diatas 100%	Tidak Ekonomis

Sumber: PT Central Santosa Finance

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan dalam *management audit* menurut Leo Herbert (1979), dalam Agoes (2013:175) terdiri atas:

1. *Preliminary Survey* (Survei Pendahuluan)

Tujuan dari *preliminary survey* adalah untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang, dalam waktu yang relatif singkat, mengenai aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau sistem yang dipertimbangkan untuk diperiksa, agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai objek pemeriksaan.

Pada tahun 2010 PT Central Santosa Finance didirikan dengan keyakinan untuk menjadi lembaga pembiayaan pilihan utama dalam percaturan industri otomotif di Indonesia, khususnya dalam industri kendaraan roda dua. Melalui ijin Kementrian Keuangan No. KEP-523/KM.10/2010 yang terbit pada tanggal 3 September 2010 dan beroperasi sejak tanggal 17 September 2010 dan merupakan bagian dari grup bank swasta terbesar di Indonesia yaitu Bank BCA. Perusahaan terus melebarkan bisnis unitnya dengan terus menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat memberikan solusi dan manfaat terbaik bagi konsumen, ATPM, jaringan dealer, para pemegang saham, dan segenap karyawan perusahaan.

PT Central Santosa Finance atau lebih dikenal dengan CS Finance memiliki visi menjadi institusi pembiayaan terkemuka, terpercaya dan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan misinya adalah:

1. Membangun institusi pembiayaan yang unggul.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan solusi pembiayaan terbaik.
3. Membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk rencana jangka pendek yaitu agar konsumen dan calon konsumen khususnya warga Samarinda mengenal dan mengetahui program dan produk CS Finance. Sedangkan untuk jangka panjang yaitu lebih mempererat hubungan antara CS Finance dengan mitra bisnis dan menambah jumlah konsumen.

Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mendekatkan diri dan bekerjasama dengan dealer selaku mitra bisnis dalam hal melakukan promosi melalui berbagai kegiatan seperti pameran dan *kanvasing* (pembagian brosur).

CS Finance mempunyai 3 produk andalan antara lain KPM, KSM dan KMB. Berikut penjelasan dari masing-masing produk:

1. KPM (Kredit Pemilikan Motor)
Kredit Pemilikan Motor adalah pembiayaan motor baru yang disediakan bagi individu dan perusahaan yang membutuhkan pembiayaan sepeda motor untuk kebutuhan kendaraan operasional, pribadi atau pembelian kolektif.
2. KSM (Kredit Sepeda Motor)
Kredit Sepeda Motor adalah pembiayaan sepeda motor baru yang khusus untuk nasabah BCA dengan tujuan meningkatkan kepuasan nasabah dalam melayani kebutuhan kendaraan operasional, pribadi atau pembelian kolektif.
3. KMB (Kredit Motor Bekas)
Kredit Motor Bekas adalah pembiayaan kendaraan roda dua yang disajikan untuk para peminat sepeda motor bekas.

PT Central Santosa Finance cabang Samarinda dibuka pada tanggal 19 November 2012 dan mulai beroperasi tanggal 1 Januari 2013. Pada saat itu produk yang dipasarkan hanya 2 yaitu KPM dan KMB. Untuk produk KSM mulai diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2017. Sesuai dengan tujuan utamanya yaitu menjadi pemain utama dalam bisnis pembiayaan kendaraan roda dua, PT Central Santosa Finance cabang Samarinda langsung gencar melakukan *MOU* terhadap beberapa dealer baik motor baru maupun motor bekas. Untuk motor bekas ada 6 dealer sedangkan untuk motor baru ada 8 dealer Yamaha yang menjadi mitra bisnis PT Central Santosa Finance cabang Samarinda.

Namun tidak semua aktivitas usaha ataupun kebijakan-kebijakan strategi perusahaan yang ada pada akhirnya menunjukkan suatu keadaan yang efektif. Ada saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam mencapai target tersebut. Seperti dalam observasi lapangan yang dilakukan, diketahui bahwa saat ini PT Central Santosa Finance cabang Samarinda menghentikan kegiatan penjualannya sejak

bulan Juni 2015. Target penjualan yang diinginkan oleh manajemen terhadap kedua produk tersebut adalah 60% untuk KPM dan 40% untuk KMB. Namun pada kenyataannya pencapaian penjualan KPM hanya sekitar 30% sedangkan KMB melampaui target yang ditetapkan yaitu 70% .

Berdasarkan hasil identifikasi ini kemudian dianalisis untuk menentukan informasi yang dapat berkembang menjadi tujuan audit sementara (*tentative audit objective*). Oleh sebab itu tujuan audit sementara dalam penelitian ini adalah menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen atas fungsi pemasaran KPM yang telah ditetapkan oleh manajemen.

2. *Review and Testing of Management Control System* (Penelaahan dan pengujian atas Sistem Pengendalian Manajemen)

Istilah sistem pengendalian manajemen yang digunakan mencakup keseluruhan sistem dari organisasi, termasuk perencanaan, kebijakan dan prosedur-prosedur yang ditetapkan dan praktik-praktik yang dijalankan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri atas dua kelompok besar yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan pemasaran terdiri atas para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasarannya. Hasil audit dari lingkungan pemasaran adalah banyaknya perusahaan sejenis dengan kekuatan yang mereka miliki membuat perusahaan kalah bersaing .

Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi berbagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Untuk strategi yang dirancang oleh PT Central Santosa Finance sudah cukup baik dengan mendekatkan diri dan bekerjasama dengan dealer selaku mitra bisnis dalam hal melakukan promosi melalui berbagai kegiatan seperti pameran dan *kanvasing* (pembagian brosur), memiliki kriteria yang jelas untuk menetapkan segmen dan memilih yang terbaik untuk setiap calon konsumen.

Sistem informasi pemasaran adalah orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan pengambil keputusan pemasaran secara akurat dan tepat waktu. Informasi pemasaran dapat dikembangkan dari tiga sumber utama yaitu catatan internal perusahaan, intelegen pemasaran, dan riset pemasaran. Untuk intelegen pemasaran dan riset pemasaran merupakan wewenang dari PT Central Santosa Finance kantor pusat. Dari hasil audit sistem informasi pemasaran PT Central Santosa Finance kantor pusat kurang optimal dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu manajer pemasaran kantor cabang tidak dapat secara optimal mengambil keputusan-keputusan terkait perubahan kondisi lingkungan makro.

Kesuksesan kinerja pemasaran perusahaan bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi lebih pada kerjasama antarfungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan. Demikian luas tanggung jawab dan fungsi yang diemban fungsi pemasaran, maka hal ini memerlukan pengorganisasian aktivitas pemasaran yang tepat. Namun pada PT Central Santosa Finance, kegiatan promosi apalagi termasuk perusahaan baru tidak berjalan optimal sebab CMS lebih fokus terhadap kegiatan penjualan.

Harga adalah uang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Kebijakan harga angsuran KPM yang ditetapkan oleh PT Central Santosa Finance dapat dikatakan lebih murah dibandingkan dengan beberapa perusahaan sejenis. Namun kebijakan penetapan harga tersebut tidak dapat memberi kepuasan kepada mitra bisnis sehingga mitra bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan calon konsumen kepada perusahaan pembiayaan lain.

Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang menghubungkan produsen dengan pengguna (konsumen akhir). Penggunaan perantara dalam pemasaran (saluran distribusi) sebagian besar disebabkan adanya keunggulan efisiensi dalam membuat barang tersedia dan mudah diperoleh di pasar dalam jumlah dan waktu yang tepat. Saluran distribusi untuk produk KPM PT Central Santosa Finance adalah dealer Yamaha yang terdiri atas Sinar Utama dan Serba Mulia yang tersebar di beberapa lokasi di Samarinda. Mitra bisnis yang sedikit membuat peranan mitra bisnis tidak berjalan efektif dan perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan pembiayaan lain dalam hal mendapatkan konsumen.

Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dan pelayanan yang disediakan kepada pelanggan atau pelanggan potensialnya, perantara, serta masyarakat umum untuk memberikan

informasi yang tepat tentang manfaat dan keberadaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar. PT Central Santosa Finance memiliki rencana promosi yang sebelumnya telah didiskusikan dengan mitra bisnis agar tidak terjadi kesalahan atau kekeliruan. Tujuan periklanan pun dinyatakan secara tegas yaitu agar konsumen dan calon konsumen khususnya warga Samarinda mengenal dan mengetahui program dan produk KPM PT Central Santosa Finance. Namun media yang digunakan masih belum dapat membuat warga Samarinda mengenal produk KPM PT Central Santosa Finance

Efektivitas diartikan apabila program yang dilakukan dapat tercapai dalam batas waktu yang ditargetkan tanpa memperhatikan besar biaya yang dikeluarkan. Program kerja dari fungsi pemasaran KPM salah satunya adalah melakukan penjualan jasa pembiayaan kendaraan roda dua merek Yamaha. Target penjualan jasa setiap bulan berbeda-beda menyesuaikan kondisi lingkungan pada saat itu. Berikut perhitungan persentase realisasi penjualan KPM PT Central Santosa Finance tahun 2014.

**PERHITUNGAN PERSENTASE REALISASI PENJUALAN KPM
PT CENTRAL SANTOSA FINANCE
2014**

(Dalam Unit)

Bulan	Anggaran	Realisasi	Varians	Persentase
Januari	50	31	$\frac{31}{50} \times 100\%$	62%
Februari	40	30	$\frac{30}{40} \times 100\%$	75%
Maret	50	44	$\frac{44}{50} \times 100\%$	88%
April	50	49	$\frac{49}{50} \times 100\%$	98%
Mei	50	52	$\frac{52}{50} \times 100\%$	104%
Juni	65	55	$\frac{55}{65} \times 100\%$	85%
Juli	45	64	$\frac{64}{45} \times 100\%$	142%
Agustus	50	48	$\frac{48}{50} \times 100\%$	96%
September	50	30	$\frac{30}{50} \times 100\%$	60%
Oktober	50	22	$\frac{22}{50} \times 100\%$	44%
November	50	22	$\frac{22}{50} \times 100\%$	44%
Desember	40	20	$\frac{20}{40} \times 100\%$	50%
TOTAL	590	467	$\frac{467}{590} \times 100\%$	79.15%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan SOP (Standar Operasional Prosedur) PT Central Santosa Finance pada tahun 2014 total target penjualan KPM adalah 590 unit. Sedangkan realisasi pencapaian penjualan KPM hanya 467 unit. Artinya persentase pencapaian hanya 79,15%.

Efisiensi merupakan tindakan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki melalui kegiatan operasi perusahaan tanpa terjadinya pemborosan. Kegiatan operasi berupa promosi dan *fee* yang diberikan kepada mitra bisnis adalah salah satu program pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan hasil pemasaran terhadap produk KPM. Berikut perhitungan persentase realisasi biaya bonus (*fee*) dealer KPM PT Central Santosa Finance tahun 2014.

**PERHITUNGAN PERSENTASE BIAYA BONUS (*FEE*) DEALER KPM
PT CENTRAL SANTOSA FINANCE
2014**

(Dalam Rupiah)

Bulan	Anggaran	Realisasi	Varians	Persentase
Januari	96.000.000	37.200.000	$\frac{37.200.000}{96.000.000} \times 100\%$	38,75%
Februari	84.000.000	36.000.000	$\frac{36.000.000}{84.000.000} \times 100\%$	42,86%
Maret	96.000.000	52.800.000	$\frac{52.800.000}{96.000.000} \times 100\%$	55%
April	96.000.000	58.800.000	$\frac{58.800.000}{96.000.000} \times 100\%$	61,25%
Mei	96.000.000	62.400.000	$\frac{62.400.000}{96.000.000} \times 100\%$	65%
Juni	108.000.000	66.000.000	$\frac{66.000.000}{108.000.000} \times 100\%$	61,11%
Juli	90.000.000	76.800.000	$\frac{76.800.000}{90.000.000} \times 100\%$	85,33%
Agustus	96.000.000	57.600.000	$\frac{57.600.000}{96.000.000} \times 100\%$	60%
September	96.000.000	36.000.000	$\frac{36.000.000}{96.000.000} \times 100\%$	37,5%
Oktober	96.000.000	26.400.000	$\frac{26.400.000}{96.000.000} \times 100\%$	27,5%
November	96.000.000	26.400.000	$\frac{26.400.000}{96.000.000} \times 100\%$	27,5%
Desember	84.000.000	24.000.000	$\frac{24.000.000}{84.000.000} \times 100\%$	28,57%
TOTAL	1.134.000.000	560.400.000	$\frac{560.400.000}{1.134.000.000} \times 100\%$	49,42%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan SOP (Standar Operasional Prosedur) PT Central Santosa Finance pada tahun 2014 total target biaya bonus (*fee*) dealer KPM adalah Rp. 1.134.000.000. Untuk realisasi pencapaian hanya Rp. 560.400.000. Artinya persentase pencapaian hanya 49,42%.

Ekonomis diartikan sebagai cara mendapatkan sumber daya (masukan) secara berhati-hati dan bijak agar diperoleh biaya yang paling murah tanpa merusak mutu. Salah satu sumber daya yang dimiliki PT Central Santosa Finance adalah karyawan. Karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran KPM. Selain gaji, perusahaan juga memberikan insentif atau imbalan kepada karyawannya agar mereka lebih termotivasi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berikut perhitungan persentase realisasi biaya insentif karyawan KPM PT Central Santosa Finance tahun 2014.

**PERHITUNGAN PERSENTASE BIAYA INSENTIF KARYAWAN KPM
PT CENTRAL SANTOSA FINANCE
2014**

(Dalam Rupiah)

Bulan	Anggaran	Realisasi	Varians	Persentase
Januari	1.500.000	465.000	$\frac{465.000}{1.500.000} \times 100\%$	31%
Februari	1.275.000	450.000	$\frac{450.000}{1.275.000} \times 100\%$	35,29%
Maret	1.500.000	690.000	$\frac{690.000}{1.500.000} \times 100\%$	46%
April	1.500.000	802.500	$\frac{802.500}{1.500.000} \times 100\%$	53,5%
Mei	1.500.000	870.000	$\frac{870.000}{1.500.000} \times 100\%$	58%
Juni	1.875.000	937.500	$\frac{937.500}{1.875.000} \times 100\%$	50%
Juli	1.387.500	1.140.000	$\frac{1.140.000}{1.387.500} \times 100\%$	82,16%
Agustus	1.500.000	780.000	$\frac{780.000}{1.500.000} \times 100\%$	52%
September	1.500.000	450.000	$\frac{450.000}{1.500.000} \times 100\%$	30%
Oktober	1.500.000	330.000	$\frac{330.000}{1.500.000} \times 100\%$	22%
November	1.500.000	330.000	$\frac{330.000}{1.500.000} \times 100\%$	22%
Desember	1.275.000	300.000	$\frac{300.000}{1.275.000} \times 100\%$	23,53%
TOTAL	17.812.500	7.545.000	$\frac{7.545.000}{17.812.500} \times 100\%$	42,36%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan SOP (Standar Operasional Prosedur) PT Central Santosa Finance pada tahun 2014 total target biaya insentif karyawan KPM adalah Rp. 17.812.500. Untuk realisasi pencapaian hanya Rp. 7.545.000. Artinya persentase pencapaian hanya 42,36%.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahap audit ini harus mengarahkan auditor tidak hanya memperoleh informasi tentang keandalan sistem pengendalian manajemen tetapi juga memperoleh bukti-bukti yang diperlukan untuk merumuskan secara tepat tujuan audit sementara menjadi tujuan audit sesungguhnya (*definitive audit objective*). Dengan bukti-bukti berupa data anggaran dan realisasi penjualan KPM, biaya bonus (*fee*) dealer KPM, dan biaya insentif karyawan KPM, hasil wawancara serta hasil kuesioner yang diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan dalam kegiatan pemasaran KPM dapat dirumuskan tujuan audit sesungguhnya adalah menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen atas fungsi pemasaran KPM yang telah ditetapkan oleh manajemen.

3. *Detailed Examination* (Pengujian Terinci)

Dalam tahapan ini auditor harus mengumpulkan bukti-bukti yang cukup, kompeten, material, dan relevan untuk dapat menentukan tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan manajemen dan pegawai perusahaan yang merupakan penyimpangan-penyimpangan terhadap kriteria dalam *firm audit objective*, dan bagaimana *effects* dari penyimpangan-penyimpangan tersebut dan besar kecilnya *effects* tersebut yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil audit *detailed examination* terdapat 5 temuan yang didapatkan oleh penulis antara lain:

DAFTAR KRITERIA, PENYEBAB DAN AKIBAT

No	Kriteria	Penyebab	Akibat
1.	Rencana jangka pendek perusahaan yaitu agar konsumen dan calon konsumen khususnya warga Samarinda mengenal dan mengetahui program dan produk CS Finance.	Kurang gencarnya melakukan kegiatan promosi sebab hanya menggunakan media yang murah.	Masyarakat kurang mengenal profil serta produk yang dipasarkan CS Finance.
2.	Organisasi pemasaran memiliki posisi strategis di dalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan.	CMS (Credit Marketing Staff) lebih fokus terhadap kegiatan penjualan daripada kegiatan pemasaran.	Kegiatan promosi apalagi termasuk perusahaan baru tidak berjalan optimal sehingga banyak calon konsumen yang memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan lain yang sudah terkenal
3.	Misi pertama perusahaan adalah membangun institusi pembiayaan yang unggul	Sedikit memiliki mitra bisnis yaitu hanya Sinar Utama dan Serba Mulia.	Kalah bersaing dengan perusahaan pembiayaan lain dalam hal mendapatkan konsumen.
4.	Misi ketiga adalah membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis	Bonus atau <i>fee</i> yang diberikan CS Finance kepada mitra bisnis (dealer) masih dibawah harga yang diberikan perusahaan pesaing.	Mitra bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan calon konsumen kepada perusahaan pembiayaan lain.
5.	Mengambil keputusan dalam pekerjaan secara obyektif, bukan berdasarkan kepentingan atau pilihan pribadi	Masih lambatnya sistem informasi pemasaran dari kantor pusat CS Finance	Manajer pemasaran kantor cabang CS Finance tidak dapat secara optimal mengambil keputusan-keputusan terkait perubahan kondisi lingkungan makro.

Sumber: Data Diolah

4. *Report Development* (Pengembangan Laporan)

Temuan audit harus dilengkapi dengan kesimpulan dan saran dan harus di-review oleh *audit manager* sebelum didiskusikan dengan *auditee*. Komentar dari *auditee* mengenai apa yang disajikan dalam konsep laporan harus diperoleh (sebaiknya secara tertulis).

Auditee bisa saja berbeda pendapat mengenai temuan dan perbedaan pendapat tersebut harus dicantumkan dalam laporan audit.

DAFTAR KOMENTAR MANAJEMEN PERUSAHAAN DAN REKOMENDASI

NO	Komentar Manajemen Perusahaan	Rekomendasi
1	CS Finance memilih untuk melakukan promosi secara langsung melalui tenda promosi dan pameran karena dianggap lebih efektif sebab terjadi komunikasi antara calon konsumen dengan CMS.	Sebaiknya CS Finance juga mempromosikan produk-produk yang dimilikinya terutama KPM melalui media lain seperti media internet. Apalagi sosial media pada saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup serta perilaku seseorang. Banyak dampak positif yang akan didapatkan apabila CS Finance memperkenalkan produk beserta keunggulan yang dimilikinya.
2	Biasanya CMH (Credit Marketing	Sebaiknya CS Finance memperjelas job desk

	Head) ikut berperan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.	masing-masing karyawan agar mereka mengetahui benar tugas yang harus mereka kerjakan sebab tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Ditambah perkembangan teknologi saat ini sudah sangat maju sehingga promosi bisa dilakukan hanya dengan bermodal smartphone saja.
3	Kantor pusat CS Finance masih mengupayakan untuk menambah mitra bisnis.	Menambah lagi mitra bisnis untuk melakukan kerjasama agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.
4	Angsuran yang diberikan CS Finance kepada nasabah terbilang lebih ringan dibanding perusahaan pembiayaan lain sehingga fee yang diberikan kepada dealer juga kecil agar berbanding lurus.	Mensetarakan atau menambah anggaran biaya bonus (<i>fee</i>) untuk dealer atau mempercepat pelunasan unit ke dealer sehingga dapat memberi nilai lebih terhadap perusahaan sebab strategi pencapaian tujuan perusahaan tidak terlepas dari peran mitra bisnis.
5	PT Central Santosa Finance cabang Samarinda akan lebih cepat lagi menginformasikan mengenai perubahan kondisi lingkungan kepada kantor pusat baik komunikasi secara verbal maupun non verbal.	Komunikasi antara kantor pusat dan kantor cabang apalagi berhubungan dengan dengan pemasaran harus lebih ditingkatkan. Sebab informasi tersebut dapat membantu dalam mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran serta meningkatkan pemahaman tentang proses pemasaran.

Sumber: Data Diolah

Pembahasan

Dalam melaksanakan kegiatan *management audit* ada 4 tahapan yang harus dilakukan. Pertama adalah audit pendahuluan yang mencakup pengumpulan informasi umum tentang objek yang diaudit serta mengidentifikasi aktivitas yang masih memerlukan perbaikan. Hasil identifikasi ini kemudian dianalisis sehingga dapat ditentukan tujuan audit sementara. PT Central Santosa Finance cabang Samarinda dibuka pada tanggal 19 November 2012 dan mulai beroperasi tanggal 1 Januari 2013. Namun sejak bulan Juni 2015 manajemen menghentikan kegiatan penjualannya karena target penjualan KPM tidak tercapai. Sehingga perlu dilakukan *management audit* dengan tujuan audit sementara menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen atas fungsi pemasaran KPM yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Kedua adalah review dan pengujian sistem pengendalian manajemen yang memuat langkah-langkah audit yang bertujuan untuk menemukan bagian yang mengandung kelemahan serta merumuskan tujuan audit sementara menjadi tujuan audit sesungguhnya. Dengan bukti-bukti berupa data anggaran dan realisasi penjualan KPM, biaya bonus (*fee*) dealer KPM, dan biaya insentif karyawan KPM, hasil wawancara serta hasil kuesioner yang diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan dalam kegiatan pemasaran KPM dapat dirumuskan tujuan audit sesungguhnya adalah menilai efektivitas, efisiensi dan ekonomis sistem operasional manajemen atas fungsi pemasaran KPM yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Efektivitas diartikan apabila produk akhir suatu kegiatan operasi telah mencapai tujuannya baik ditinjau dari segi kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja maupun batas waktu yang ditargetkan. Adapun kriteria penilaian efektivitas penjualan KPM berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) PT Central Santosa Finance yang dapat dilihat pada tabel 3.5. Pada tahun 2014 total target penjualan KPM adalah 590 unit. Sedangkan realisasi pencapaian penjualan KPM hanya 467 unit. Jadi persentase pencapaian hanya 79,15%. Hal ini dikarenakan lemahnya strategi pada organisasi pemasaran dalam menjalankan kegiatan operasional. Artinya kegiatan penjualan KPM belum mencapai tujuan baik dari segi kualitas hasil kerja dan kuantitas hasil kerja dalam batas waktu yang ditargetkan dan dapat digolongkan dalam kriteria **kurang efektif**.

Efisiensi diartikan sebagai bertindak untuk membuat pengorbanan yang paling tepat dibandingkan dengan hasil yang dikehendaki. Adapun kriteria penilaian efisiensi biaya bonus (*fee*) dealer KPM berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) PT Central Santosa Finance yang dapat dilihat pada tabel 3.6. Pada tahun 2014 total target biaya bonus (*fee*) dealer KPM adalah Rp. 1.134.000.000. Untuk realisasi pencapaian hanya Rp. 560.400.000. Artinya persentase pencapaian hanya 49,42% dan digolongkan dalam kriteria **sangat efisien**.

Dan ekonomis diartikan apabila perusahaan mampu memperoleh sumber daya yang akan digunakan dalam operasi dengan pengorbanan yang paling kecil. Adapun kriteria penilaian ekoomis biaya insentif karyawan KPM berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) PT Central Santosa Finance yang dapat dilihat pada tabel 3.6. Pada tahun 2014 total target biaya insentif karyawan KPM adalah Rp. 17.812.500. Untuk realisasi pencapaian hanya Rp. 7.545.000. Artinya persentase pencapaian hanya 42,36% dan digolongkan dalam kriteria **ekonomis**.

Ketiga adalah pengujian terinci atau audit lanjutan yang memuat bukti-bukti yang kemudian diikhtisarkan masing-masing berkaitan dengan kriteria, sebab, dan akibat. Dalam tahapan ini terdapat 5 temuan yang menjadi kelemahan dalam fungsi pemasaran KPM antara lain:

1. PT Central Santosa Finance kurang gencar melakukan kegiatan promosi untuk mendukung kegiatan penjualan.
2. Perusahaan hanya sedikit memiliki mitra bisnis.
3. Mitra bisnis lebih memilih memberikan calon pelanggan ke perusahaan pembiayaan pesaing.
4. CMS (Credit Marketing Staff) lebih fokus terhadap kegiatan penjualan daripada kegiatan pemasaran.
5. Masih lambatnya sistem informasi pemasaran dari kantor pusat.

Keempat adalah pengembangan laporan yang bertujuan memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan atas keseluruhan kelemahan yang terjadi sebagai koreksi atau langkah perbaikan yang bisa diambil manajemen. Rekomendasi atas kelemahan dalam fungsi pemasaran KPM antara lain:

1. Selain secara langsung, promosi tidak langsung melalui media internet dapat memberi dampak positif terhadap penjualan.
2. Memperjelas *job desk* setiap karyawan agar mereka dapat menyelesaikan tugas dengan baik.
3. Menambah lagi mitra bisnis untuk melakukan kerjasama
4. Mensetarakan atau menambah anggaran biaya bonus (*fee*) untuk dealer atau mempercepat pelunasan unit ke dealer sehingga dapat memberi nilai lebih terhadap perusahaan.
5. Komunikasi antara kantor pusat dan kantor cabang apalagi berhubungan dengan dengan pemasaran harus lebih ditingkatkan.

SIMPULAN

1. Hasil *management audit* terhadap fungsi pemasaran pada PT Central Santosa Finance cabang Samarinda ditemukan bahwa kegiatan penjualan jasa KPM **kurang efektif** dikarenakan pencapaian target penjualan hanya 79,15%. Hal ini merupakan akibat dari kurang optimalnya kegiatan promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan volume penjualan serta persaingan dengan beberapa perusahaan sejenis yang sudah lebih dulu melakukan kegiatan operasional di Samarinda. Selain promosi secara langsung perusahaan juga sebaiknya mempromosikan produk-produk yang dimilikinya terutama KPM melalui media lain seperti media internet. Apalagi sosial media pada saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup serta perilaku seseorang. Banyak dampak positif yang akan didapatkan apabila perusahaan memperkenalkan produk beserta keunggulan yang dimilikinya. Dan menambah lagi mitra bisnis untuk melakukan kerjasama agar dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sebab rencana jangka pendek perusahaan adalah memperkenalkan program dan produk perusahaan

kepada calon konsumen khususnya warga Samarinda serta misi perusahaan dalam membangun institusi pembiayaan yang unggul dapat tercapai.

2. Untuk pengeluaran biaya bonus (*fee*) dealer KPM dapat dikatakan **sangat efisien** dikarenakan biaya yang dikeluarkan hanya 42,36%. Namun bonus atau *fee* yang diberikan perusahaan kepada mitra bisnis (dealer) masih dibawah harga yang diberikan perusahaan pesaing sehingga dealer lebih memilih untuk memberikan calon konsumen ke perusahaan pesaing dan pada akhirnya berdampak negatif kepada hasil penjualan. Mensetarakan dengan perusahaan pesaing pengeluaran biaya bonus (*fee*) untuk dealer atau mempercepat pelunasan unit ke dealer sehingga dapat memberi nilai lebih terhadap perusahaan sebab strategi pencapaian tujuan perusahaan tidak terlepas dari peran mitra bisnis dan juga dapat membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis.
3. Biaya insentif karyawan KPM dapat dikatakan **ekonomis** karena biaya yang dikeluarkan kurang dari 100%. Sebaiknya perusahaan memperjelas job desk masing-masing karyawan agar mereka mengetahui benar tugas yang harus mereka kerjakan. Dan komunikasi antara kantor pusat dan kantor cabang apalagi berhubungan dengan dengan pemasaran harus lebih ditingkatkan. Sebab informasi tersebut dapat membantu dalam mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran serta meningkatkan pemahaman tentang proses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditing: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*, Edisi 4 Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Auditing: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*, Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- A.M, Janisty Rosiana. 2012. Pemeriksaan Manajemen Terhadap Penjualan Kendaraan Bermotor Pada PT Astra Internasional Tbk - Daihatsu di Samarinda. *Skripsi*. Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
- Arbain, Muhammad Zusaq. 2011. Pemeriksaan Manajemen Terhadap Aspek Penjualan Pada PT Surya Timur Sakti Jatim di Samarinda. *Skripsi*. Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
- Bayangkara, IBK. 2010. *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi Management Audit*, Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Hidayatika, Yuliana Nur. 2013. Pemeriksaan Manajemen Terhadap Fungsi Penjualan Pada PT. Serba Mulia Auto di Samarinda. *Skripsi*. Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
- Kasali, Rhenald, Arman Hakim Nasution, Boyke R Purnomo, Heny Kuswanti, Asep Mulyana, Sonny Rustiadi, Isti Raafaldini dan Agustina Ciptarahayu. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Rumah Perubahan. Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Edisi 1 Buku 2. Prenada Media. Jakarta.
- Khairani, Siti dan Lidya Waty Lioe. 2013. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada PT. Graha Mitra Sukarami Palembang, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.

- Larrebbe, Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid 1 Edisi 2. Erlangga. Jakarta. 18-20
- Marpaung, Rany Uly B R. 2009. Pemeriksaan Manajemen Atas Fungsi Penjualan Jasa Kapal Speed Boat PT Buran Nusa Respati. *Skripsi*. Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
- Suartana, I Wayan. 2013. Analisis Efisiensi dan Efektivitas Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Klungkung. *Jurnal Ilmiah*. Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Wati, Ibnita Dhani Ika. 2016. Audit Manajemen Atas Penjualan, Piutang Usaha dan Penerimaan Kas pada Perusahaan Dagang CV. Promedica. *Skripsi*. Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.

PROFIL SINGKAT

Elfiana lahir pada tanggal 31 Mei 1994 di Samarinda, merupakan putri pertama dari Bapak Effendie dan Ibu Fatimah. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri 006 Samarinda Utara dan lulus pada tahun 2005.

Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri Model Samarinda dan lulus pada tahun 2008. Jenjang pendidikan menengah atas di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Samarinda dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2011.

Melanjutkan Pendidikan Akademis pada tahun 2011 di Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda dengan memilih jurusan Akuntansi. Pada tahun 2014 melakukan program Kuliah Kerja Nyata angkatan XL di DPRD Kota Samarinda, Kelurahan Bugis, Kecamatan Samarinda Kota, Samarinda.