

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pelaksanaan kegiatan operasional divisi pemasaran dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari audit internal terhadap pelaksanaan kegiatan operasional divisi pemasaran. Penulis menggunakan variabel “Efektivitas audit operasional pemasaran” dengan indikator (tingkat pencapaian target penjualan dan pemasaran, tingkat realisasi biaya penjualan dan pemasaran, tahap persiapan pemeriksaan, tahap pelaksanaan pemeriksaan, tahap pelaporan, tahap tindak lanjut, verifikasi, evaluasi, rekomendasi). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode yang berusaha mendeskripsikan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta atau kejadian pada perusahaan tersebut untuk kemudian diolah menjadi data dan kemudian selanjutnya diadakan suatu analisis sehingga akhirnya dapat ditarik suatu simpulan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pencapaian target pemasaran untuk tahun 2004, 2005, 2006 berada di atas target pemasaran yang telah ditetapkan yaitu untuk tahun 2004 sebesar 22,32 %, tahun 2005 sebesar 30,92 %, tahun 2006 sebesar 41,17 %. Realisasi biaya penjualan dan pemasaran untuk tahun 2004, 2005, 2006 berada di bawah target yang telah ditetapkan yaitu untuk tahun 2004 sebesar 58,14 %, tahun 2005 sebesar 69,14 %, tahun 2006 sebesar 77,80 %. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa divisi pemasaran sudah melaksanakan tugasnya dengan sangat baik karena tingkat pencapaian target terus meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian yang dilakukan atas data yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui kuesioner adalah dengan metode Guttman sebagai metode analisis statistik. Dari perhitungan statistik diperoleh hasil sebesar 82,57 % untuk pengolahan data variabel efektivitas audit operasional pemasaran, hasil tersebut memberikan informasi bahwa audit internal yang dilaksanakan atas kegiatan operasional divisi pemasaran telah efektif.