

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	3
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Audit Internal	8
2.1.1 Pengertian Audit Internal	8
2.1.2 Fungsi Audit Internal	10
2.1.3 Peranan Internal Auditor	11
2.1.4 Unsur-Unsur Audit Internal	12
2.1.5 Kode Etik Audit Internal	13
2.1.6 Kode Etik Profesi Auditor Internal	15
2.1.7 Tujuan dan Ruang Lingkup Audit Internal	17
2.1.8 Wewenang dan Tanggung Jawab Audit Internal	18
2.1.9 Kualifikasi Audit Internal yang Memadai	19

2.1.9.1	Independensi Audit Internal	19
2.1.9.2	Kompetensi Audit Internal	20
2.1.9.3	Program Audit Internal	21
2.1.9.4	Pelaksanaan Audit Internal	22
2.1.9.5	Laporan Hasil Audit Internal	23
2.1.9.6	Pemantauan Tindak Lanjut Laporan	
	Audit Internal	24
2.2	Pemasaran	24
2.2.1	Aktivitas Pemasaran	24
2.2.2	Organisasi Divisi Pemasaran	30
2.3	Studi Penerapan Atas Kegiatan Operasional Divisi Pemasaran	32

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Sejarah Singkat PT. Otto Pharmaceutical Industries	34
3.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	36
3.4	Metode Penelitian	43
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.2	Penentuan Responden	44
3.4.3	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	44
3.4.4	Teknik Analisis Data	45

BABI IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Aktivitas Divisi Pemasaran	47
4.1.2	Kebijakan Usaha Pemasaran	47
4.1.3	Tugas-Tugas Manajer Divisi Pemasaran	47
4.1.4	Pelaksanaan Audit Internal Terhadap Divisi Pemasaran	48
4.1.4.1	Tahap Persiapan Pemeriksaan (<i>Plan</i>)	48

4.1.4.2	Tahap Pelaksanaan Pemeriksaan (<i>Examine</i>)	49
4.1.4.3	Tahap Pelaporan (<i>Communicating</i>)	50
4.1.4.4	Tahap Pemantauan Tindak Lanjut (<i>Following Up</i>)	51
4.1.5	Studi Penerapan Atas Kegiatan Operasional Divisi Pemasaran	52
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Kegiatan Operasional Divisi Pemasaran	53
4.2.2	Efektifitas Audit Operasional Pemasaran	56
4.3	Analisis Data	57
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		