

AUDIT MANAJEMEN DENGAN METODE ANALISIS MATRIX SWOT UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS PADA FUNGSI PEMASARAN PADA PRODUK TAPLUS MAHASISWA BANK X KANTOR CABANG UTAMA X

Disusun Oleh:

Lalu Yodhi Rama Suhendra

Abstrak: Pada penelitian ini dilakukan audit manajemen untuk menilai efektivitas kinerja pemasaran pada produk Taplus Mahasiswa Bank X Kantor Cabang Utama X. Penelitian ini ditujukan untuk memeriksa saran dan rekomendasi atas kinerja fungsi pemasaran. Area pemasaran terdiri dari lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, sistem pemasaran, organisasi pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran lain. Audit manajemen dilakukan pada bagian pemasaran dengan tujuan menilai efektivitas fungsi pemasaran pada Bank X. Penelitian ini secara spesifik menganalisis fungsi pemasaran pada produk Taplus Mahasiswa. Penilaian efektivitas kinerja pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan *criteria, causes, effect* serta melakukan analisis Matrix SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Kesimpulan dari hasil penelitian adalah aktivitas pemasaran sudah berjalan efektif. Atas dasar hasil penelitian tersebut, Bank X Kantor Cabang Utama X harus terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja fungsi pemasaran.

Kata kunci: audit manajemen, efektivitas, fungsi pemasaran, SWOT

Abstrac: In this study, managerial audit is carried out to assess the effectiveness of marketing performance of Taplus Mahasiswa product in main branch office X of bank X. This study is objected to giving advice and recommendation based on the performance of marketing function. Area of marketing consists of marketing environment, marketing strategy, marketing system, marketing organization, marketing productivity, and other marketing function. managerial audit is carried out in marketing department to measure the effectiveness of marketing function of bank X. this study specifically analyzes the marketing function of Taplus Mahasiswa. The assessment is carried out by comparing *criteria, causes, effect* and analyzing the SWOT Matrix (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). The conclusion of this study is that the marketing activity has already been effective. Therefore, branch office X of bank X should maintain and improve the performance of its marketing function.

Keywords: managerial audit, effectiveness, marketing function, SWOT

I PENDAHULUAN

Perkembangan usaha semakin berkembang dan tumbuh pesat dalam pasar persaingan sempurna pada era globalisasi ini. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan dinamis memberikan kesempatan pada setiap pelaku usaha untuk menyediakan jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknologi pada era globalisasi ini semakin canggih dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi tentang jasa dan produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Teknologi yang semakin berkembang menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem operasionalnya, namun dapat juga menjadi ancaman yang dimana persaingan menjadi lebih ketat dengan perusahaan lain.

Persaingan yang semakin ketat memaksa setiap perusahaan melakukan inovasi dan ide-ide baru pada produk dan jasa mereka untuk menarik minat para konsumen. Pemasaran juga menjadi alat pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Peningkatan kinerja pemasaran adalah salah satu cara untuk mengembangkan produktivitas perusahaan.

Shinta (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan

yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”. Kotler (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah menekankan audit manajemen untuk menilai efektivitas pada fungsi pemasaran produk Tapma dengan menambahkan metode analisis matrix SWOT yang berdasarkan enam fungsi pemasaran yakni Lingkungan Pemasaran, Produktivitas Pemasaran, Sistem pemasaran, Organisasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan Fungsi pemasaran lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dan latar belakang mengenai pentingnya audit manajemen fungsi pemasaran terhadap peningkatan kinerja departemen pemasaran untuk menilai efektivitas analisis SWOT fungsi pemasaran pada produk Tapma maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai audit manajemen dengan judul **“Audit Manajemen dengan Metode Analisis Matrix SWOT untuk Menilai Efektivitas pada Fungsi Pemasaran Produk Taplus Mahasiswa Bank X Kantor Cabang Utama X”**.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Audit Manajemen

Bayangkara (2011:2) audit manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan.

Siagian (2013: 353) Audit manajemen adalah suatu pelaksanaan fungsi pengawasan yang dilaksanakan untuk menjamin bahwa kegiatan-kegiatan tersebut terselenggara berdasarkan berbagai prinsip seperti efisiensi, efektivitas, produktivitas, koordinasi, fungsionalisasi, dan lain sebagainya.

2.2 Tujuan Audit Manajemen

Audit manajemen bertujuan untuk menilai dan memeriksa suatu efektivitas dan efisiensi dari aktivitas perusahaan atau organisasi yang dimana diaplikasikan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan baik. Tujuan audit manajemen adalah:

1. Penilaian terhadap suatu kesatuan manajemen atau jabatan tertentu baik yang telah diakui maupun yang belum diakui atau dilaksanakan.
2. Penilaian terhadap proses akuntansi, pelaksanaan pengelolaan, prinsip-prinsip akuntansi, kebijaksanaan atau *policy* atau penggunaan standar-standar yang tepat.
3. Penilaian terhadap efektivitas, efisiensi dan ekonomis dari penggunaan sumber-sumber yang ada.

2.3 Ruang Lingkup Audit Manajemen

Ruang lingkup audit manajemen merupakan seluruh aktivitas yang meliputi aspek manajemen suatu perusahaan atau organisasi. Ruang lingkup ini dapat berupa seluruh kegiatan atau dapat juga hanya mencakup bagian tertentu dari program atau aktivitas yang dilakukan.

2.4 Tahap Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2008:9) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen. Secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Audit Pendahuluan
2. Review dan Pengujian
3. Audit Terinci
4. Pelaporan
5. Tindak Lanjut

2.5 Manfaat Audit Manajemen

Manfaat dari audit manajemen adalah:

1. Memberikan informasi operasi yang relevan dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan.
2. Membantu manajemen dalam mengevaluasi catatan, laporan-laporan dan pengendalian.
3. Memastikan ketaatan terhadap kebijakan manajerial yang ditetapkan, rencana-rencana, prosedur serta persyaratan peraturan pemerintah.
4. Mengidentifikasi area masalah potensial pada tahap dini untuk menentukan tindakan

preventif yang akan diambil.

5. Menilai ekonomisasi dan efisiensi penggunaan sumber daya termasuk memperkecil pemborosan.
6. Menilai efektivitas dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
7. Menyediakan tempat pelatihan untuk personil dalam seluruh fase operasi perusahaan.

2.6 Pengertian Pemasaran

Shinta (2011:1) mengartikan pasar sebagai “suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Kotler (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

2.7 Pengertian Audit Pemasaran

Menurut Bayangkara (2011:115) mengenai audit pemasaran adalah “Audit pemasaran adalah pengujian 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 merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan”.

2.8 Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Menurut Bayangkara (2011:117), audit pemasaran dapat mencakup enam wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Audit Lingkungan Pemasaran
2. Audit Strategi Pemasaran
3. Audit Organisasi Pemasaran
4. Audit Sistem Pemasaran
5. Audit Produktivitas Pemasaran
6. Audit Fungsi Pemasaran

2.9 Konsep Efektivitas

Menurut Bayangkara (2008:11), definisi efektivitas adalah dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Apakah pelaksanaan suatu program atau aktivitas telah mencapai tujuannya dan efektivitas merupakan ukuran dari output.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif juga dipilih karena metode ini dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menjelaskan fenomena-

fenomena sosial yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.

3.3 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dalam mendapatkan sumber data. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui media perantara), diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang di butuhkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan manajer dan karyawan bagian pemasaran serta hasil kuisioner yang disebarakan ke beberapa orang karyawan.

3.4 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank X Kantor Cabang Utama X. Lokasi penelitian terletak di Klojen, Malang. Jawa Timur, Indonesia. Khususnya, penelitian ini dilakukan pada bagian pemasaran pada Bank X Kantor Cabang Utama X.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada fungsi pemasaran pada study kasus produk BNI Taplus Mahasiswa yang di selenggarakan oleh Bank X Kantor Cabang Utama X yang meliputi:

1. Lingkungan Pemasaran
2. Strategi Pemasaran
3. Sistem Pemasaran
4. Organisasi Pemasaran
5. Produktivitas Pemasaran
6. Fungsi Pemasaran Lainnya:
 - a. Produk
 - b. Kegiatan Pemasaran
 - c. Kegiatan Promosi dan Periklanan
 - d. Tenaga Pemasar.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Setelah menentukan jenis data dan sumber data yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian pada objek yang diambil dengan melakukan :

1. Wawancara
2. Observasi.

3.7 Metode Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam analisis data terdiri dari 3 tahap, sebagai berikut :

Tahap I: Menyusun prosedur audit untuk memperoleh data yang akan ditulis dalam hasil audit, yaitu :

- a. Melakukan wawancara dengan bagian pemasaran
- b. Melakukan survei
- c. Menganalisis obyek audit.

Tahap II: Menganalisis hasil obyek audit dengan menggunakan *criteria*, *causes*, dan *effect* yang disesuaikan dengan analisis SWOT dalam pencapaian target pada enam fungsi pemasaran.

- a. Kriteria atau *criteria*
- b. Penyebab atau *causes*
- c. Akibat atau *effects*

Dari elemen-elemen ini maka dapat diketahui sejauh mana keberhasilan manajemen dalam mengelola pemasaran suatu perusahaan.

Tahap III: Membuat rekomendasi, yaitu berupa tindakan korektif atas kelemahan signifikan yang ditemukan maupun kelemahan potensial yang terdapat pada fungsi spesifik pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan aktivitas fungsi pemasaran perusahaan yang lebih efektif. Pemberian rekomendasi berdasarkan hasil analisis matriks dari peneliti terkait fungsi

pemasaran dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

3.8 Penjelasan Mengenai Metode Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT ini digunakan untuk menemukan pendapat atau teori baru mengenai kekuatan dan kelemahan pada kegiatan operasional perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Metode ini digunakan pada audit manajemen pemasaran dengan tujuan menilai efektivitas perencanaan kegiatan pemasaran dari analisis SWOT yang dimiliki perusahaan. Analisis Matriks SWOT ini digunakan pada keenam fungsi pemasaran. Hasil dari analisis Matriks SWOT ini akan membangun teori, saran dan rekomendasi baru bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperbaiki perencanaan pemasaran pada kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 3.1: Metode Analisis Matriks

SWOT dalam penentuan Rekomendasi

	Eksternal Opportunity 1. 2. 3.	Eksternal treat 1. 2. 3.
Internal Strength 1. 2. 3.	SO Membuat hasil rekomendasi yang meningkatkan Strength untuk meningkatkan	ST Membuat hasil rekomendasi yang meningkatkan Strength untuk memperkecil Treat

	Oppourtunity	
Internal Weakness 1. 2. 3.	WO Membuat hasil rekomendasi yang memperkecil Kelemahan untuk meningkatkan Opportunity	WT Membuat hasil rekomendasi yang Memperkecil Weakness untuk mengurangi Treat

Sumber: Jurnal Internasional Marketing Audit – And Important Tool to Determine Strength and Weaknesses of The Companies

IV PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam masa perjalanannya, Bank X telah mereposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BANK X berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan Bank X 1946 berwarna emas melambangkan persatuan, keberanian, dan patriotisme yang memang merefleksikan semangat Bank X sebagai bank perjuangan. Pada tahun 1988, identitas korporat berubah menjadi logo layar kapal & gelombang untuk merepresentasikan posisi Bank X sebagai Bank Pemerintah Indonesia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang di luar negeri. Gelombang mencerminkan gerak maju Bank X yang dinamis sebagai bank komersial Negara yang berorientasi pada pasar.

5.2 Visi dan Misi

Visi Bank X

Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja.

Misi Bank X

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industry.

5.3 Hasil Penelitian

A. Lingkungan Pemasaran

1. Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.
2. Mempermudah melakukan kegiatan dalam kegiatan operasional pemasaran.
3. Nasabah dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi dalam 24 jam.
4. Online sistem ini digunakan disleuruh produk dari Bank X termasuk Taplus

mahasiswa untuk mempermudah proses pemenuhan kebutuhan dari nasabah.

B. Strategi Pemasaran

1. Pada akhir tahun 2014 target dari produk Taplus Mahasiswa meningkat hingga 20 % dan peningkatan tersebut menjadi acuan dalam meningkatkan target yang akan dicapai pada tahu yang akan datang.
2. Produk Taplus Mahasiswa tetap bersaing dengan produk pesaing di puncak pasar. SWOT yang dimiliki oleh produk Taplus Mahasiswa menjadi dasar strategi dalam bersaing dengan para pesaing yang memiliki produk hampir sama dalam segi teknologi, strategi dan fasilitas yang diberikan.

C. Organisasi Pemasaran

1. Pembagian tugas dari tenaga pemasaran merata dan tidak ada kekuarangan dalam pencapaian target dan tujuan tiap tahunnya.
2. Terdapat fungsi ganda dalam kinejra penyelia pemasaran dana 1 dan 2
3. Evaluasi yang selalu dilakukan oleh penyelia pemasaran dan auditor internal menghasilkan dampak positif bagi divisi pemasaran. Kelemahan dan kekurangan yang dimiliki bisa diatasi tepat waktu dan pencapaian target semakin akurat tiap tahunnya.

D. Sistem Pemasaran

1. Perusahaan dapat mengetahui potensi pasar yang

- mendominasi aktivitas dari pangsa pasar tersebut.
2. Perusahaan dapat mengetahui keuntungan dan kerugian sebelum melakukan kerja sama dengan mitra kerja serta perusahaan dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk dilakukan dalam memasarkan produk yang sesuai dengan potensi pasar.
 3. Perusahaan akan mendapatkan data secara aktual yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan di lapangan.

E. Produktivitas Pemasaran

1. Target yang ditetapkan atas produk Taplus Mahasiswa tercapai secara efektif dan pencapaian target tersebut dapat mempengaruhi peningkatan target untuk bulan selanjutnya. Pencapaian target pada periode sebelumnya adalah 20% meningkat.
2. Pembagian target berdasarkan tingkatan baik itu target dalam segi nasabah maupun dalam segi produk tercapai secara efektif.
3. Biaya pemasaran yang digunakan untuk kegiatan operasional pemasaran pada produk Taplus Mahasiswa telah sesuai dengan anggaran yang ditetapkan. Pencapaian anggaran pada periode sebelumnya adalah 75% dan dari hasil ini anggaran yang telah ditetapkan telah tercapai secara efektif sehingga anggaran pada periode selanjutnya akan ditingkatkan.

F. Fungsi Pemasaran Lain

Setiap elemen yang terdapat pada fungsi pemasaran lainnya berjalan dengan efektif dan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun oleh manajer.

V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil yang didapatkan dari pembahasan penelitian. Audit Manajemen fungsi pemasaran pada produk Taplus Mahasiswa Bank X Kantor Cabang Utama X dilakukan dengan membandingkan antara *criteria*, *causes*, dan *effect* serta melakukan analisis Matrix SWOT pada fungsi pemasaran. Langkah terakhir memberikan rekomendasi kepada manajemen fungsi pemasaran perusahaan. Ruang lingkup fungsi pemasaran yang diteliti terdiri dari enam fungsi yaitu Lingkungan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Organisasi Pemasaran, Sistem Pemasaran, Produktivitas Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran Lain. Fungsi pemasaran produk Taplus Mahasiswa Bank X Kantor Cabang Utama X berdasarkan hasil penelitian berjalan efektif. Enam fungsi pemasaran memperlihatkan hasil pencapaian target pemasaran, walaupun dalam organisasi pemasaran terdapat temuan audit mengenai kinerja ganda dari penyelia pemasaran 1 dan 2 namun dapat diselesaikan dengan pembagian porsi kerja yang telah disesuaikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Data berupa dokumentasi tidak boleh dipublikasikan. Data penelitian yang berupa kebijakan dan peraturan perusahaan diperoleh dengan cara mengolah hasil wawancara yang dilakukan dengan peneylia pemasaran dan staf pemasaran lainnya. Data hasil wawancara hanya boleh dipublikasikan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran secara umum saja dan secara spesifik tidak bisa dipublikasikan.
2. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengukur mengenai efisiensi biaya. Efisiensi biaya mengenai anggaran dan laporan keuangan kegiatan operasional perusahaan yang dimana sifatnya adalah rahasia internal perusahaan.

5.3 Rekomendasi

Kendala yang dihadapi manajemen dapat dikurangi dengan cara melakukan perbaikan. Saran perbaikan yang diberikan penulis antara lain:

1. Manajemen tetap fokus dengan tujuan utama yaitu memberikan pembelajaran terhadap mahasiswa tentang pentingnya penggunaan tabungan sebagai dasar untuk mengolah keuangan dan penggunaan keuangan secara bijak.
2. Manajemen bisa mencoba untuk melakukan pendekatan kepada mahasiswa dengan cara melakukan sosialisai baik pada kegiatan formal maupun informal mahasiswa agar tujuan edukasi ini bisa tepat sasaran dan berjalan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran*: Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKNP.
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditng: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*. Edisi Keempat Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Agoes, Sukrisno. 2012. *Auditng: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*. Edisi Keempat Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Arens, Alvin A and Loebbecke. 2003. *Auditing. An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Arens, Alvin A and Loebbecke. 2010. *Auditing and Assurance Services. An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bank Negara Indonesia. (www.bni.com) . profile perusahaan dan sejarah perusahaan.
- Bayangkara, IBK. 2011. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boynton, Johnson, dan Kell. 2006. *Modern Auditing (Ahli Bahasa Rajoe, P. A., Gania, G., Budi, I*

- s). Buku satu Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Indore dan Pradesh. 2011. *Marketing Audit-An Important Tool To Determine Strengths and Weaknesses of the Companies*. International Journal. First Volume, Second Issue. India. Spaient Institute of Management Studies.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Armstrong dan Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management: Global Edition*, Edisi Keempat belas. London: Pearson Higher Education
- Messier , Glover dan Prawitt . 2014. *Jasa Audit dan Assurance*. Buku Satu, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Mishkin, Frederic S. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhidin , Sambas dan Ating. 2011. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyadi dan Puradiredja. 1998. *Auditng*. Buku Satu, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empa.
- Mulyadi. 2011. *Auditng*. Buku Dua, Edisi Keenam Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2002. *Auditng*. Buku Dua, Edisi Keenam Cetakan Kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Muhammad. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Paramitha, Shinta. 2015. *Audit Manajemen untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Produk Britama Pada Bank BRI Kawi Malang)*. Skripsi. Malang. Program Sarjana Universitas Brawijaya.
- Rhmaniyah, Dwi Ayu. 2013. *Audit Operasional Atas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus di Asuransi Jiwa Bersama BumiPutera 1912 Kanwil Surabaya)*. Skripsi. Malang. Program Sarjana Universitas Brawijaya.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. UB Pers. Malang.
- Siagian, Sondang. 2013. *Audit Manajemen*. Buku Satu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suhayati dan Rahayu. 2010. *AUDITING, Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.