
AUDIT SISTEM INFORMASI FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. NR HERBALCARE, JOMBANG

Yosua Ngurah Sugianto¹, Melvie Paramitha²

^{1,2} Universitas Widya Kartika

Abstrak

N203R menerapkan sistem informasi pemasaran untuk mengelola pemasaran. Namun sistem informasi tersebut belum dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Tujuan dilaksanakannya audit sistem informasi pada fungsi pemasaran adalah untuk memberikan laporan tentang penilaian kinerja sistem informasi pada fungsi pemasaran dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi terhadap bagian-bagian sistem informasi yang masih terbilang kurang. Fokus pada penelitian ini adalah mengacu pada audit sistem informasi fungsi pemasaran pada CV. NR Herbalcare, Jombang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif dan sumber data merupakan data primer. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan perencanaan audit, pelaksanaan pengujian audit, serta pelaporan dan rekomendasi audit. Hasil penelitian menemukan berbagai temuan pada sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh N203R yang perlu diperbaiki. Sementara, saran dan rekomendasi atas temuan juga turut disertakan.

Kata kunci: Akuntansi; Audit; Audit Sistem Informasi; Pemasaran; Sistem Informasi Pemasaran

Abstract

N203R implements a marketing information system to manage marketing. However, the information system has not been able to produce the required information. The purpose of carrying out an information system audit in the marketing function is to provide a report on the performance assessment of the information system in the marketing function and provide recommendations for increasing the effectiveness and efficiency of parts of the information system that are still lacking. The focus of this research is referring to the marketing function information system audit at CV. NR Herbalcare, Jombang. The type of data used is descriptive qualitative data and the data source is primary data. The methods used in the research are observation and interviews. In this research, researchers will carry out audit planning, carry out audit testing, as well as audit reporting and recommendations. The research results found various findings in the marketing information system implemented by N203R that needed to be improved. Meanwhile, suggestions and recommendations based on the findings are also included.

Keywords: Accounting; Audit; Information Systems Audit; Marketing; Marketing Information Systems

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha akan berpengaruh terhadap ruang lingkup aktivitas dalam perusahaan yang menjadi tulang punggung dunia usaha. Keadaan ini mengakibatkan tanggung jawab manajemen semakin kompleks, sehingga manajemen akan menghadapi kesulitan dalam merealisasikan strategi bisnis yang cocok dan tepat untuk digunakan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan suatu perusahaan.

Dalam merealisasikan strategi bisnis diperlukannya alur yang tepat agar perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan dalam strategi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, alur yang disebut sebagai sistem informasi yang merupakan alur yang telah ditata dimana data akan dikumpulkan, diolah, dan didistribusikan/dilaporkan

dalam suatu lingkungan dengan tujuan untuk memberikan keputusan dalam bertindak. Namun, dalam realisasi sistem tersebut terdapat dua kemungkinan yang berpeluang tinggi untuk terjadi yaitu, dijumpai kesulitan dalam proses pencarian data serta kesalahan dalam pemrosesan data yang mengakibatkan laporan yang tidak relevan. Sehingga hal ini perlu dilakukan pemeriksaan apakah sistem telah berjalan secara efektif dan efisien.

Pemeriksaan tersebut dapat disebut dengan audit, menurut Arens (2017) audit merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti yang ditemukan secara objektif untuk mengukur tingkat kesesuaian antara bukti dan analisis yang telah dilakukan dengan kriteria yang telah ditetapkan hingga mencapai hasil audit serta menyampaikan hasil dan rekomendasi yang ditemukan kepada pihak yang berkepentingan. Dalam pelaksanaan audit dapat didukung dengan prosedur audit yang tepat.

CV. NR Herbalcare dalam proses penjualan produknya telah menerapkan sistem distribusi dengan baik. Namun, pada sistem pemasarannya belum dijalankan secara optimal, hal tersebut terjadi akibat belum adanya proses riset pasar sebelum diproduksi suatu produk. Dalam sistem distribusi perusahaan telah menerima feedback namun feedback yang di terima perusahaan hanya dari distributor dan toko, serta yang didapati pada feedback tersebut berupa kritik tentang produk. Kritik yang disebutkan adalah penampilan kemasan produk yang kurang menarik dan brand yang kurang tenar (viral) sehingga terjadi penumpukan stok yang banyak.

N203R memiliki lebih dari 30 produk yang beragam mulai dari produk perawatan badan hingga makeup sehingga N203R menerapkan sistem informasi fungsi pemasaran untuk mengelola pemasaran setiap produk namun sistem informasi tersebut belum dilakukan secara optimal sehingga berdampak pada aspek pemasaran yang kurang pada engagement customer. Hal tersebut terjadi akibat belum adanya basis data customer, serta kegiatan distribusi produk melibatkan distributor dari pihak ketiga (outsourc) dan pada divisi digital marketing pihak N203R menggunakan pihak ketiga untuk mengelola seluruh kegiatan dan produk yang ada pada social media maupun marketplace, hal ini berdampak pada penyerapan informasi eksternal yang kurang maksimal oleh pihak N203R.

Dilihat dari hasil observasi yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa CV. NR Herbalcare masih belum menerapkan sistem informasi dengan tepat, dari data yang peneliti dapatkan nampak adanya beberapa prosedur yang belum diterapkan secara optimal oleh CV. NR Herbalcare yaitu riset pemasaran dalam mencari data kondisi pasar, konsumen, serta kepuasan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Audit Sistem Informasi Fungsi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. NR Herbalcare, Jombang?”

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada tahapan audit dan merekomendasikan rancangan flowchart. Peneliti tidak akan membahas secara rinci perihal IT Governance maupun komponen pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kualitatif deskriptif yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh data-data yang saling berkaitan dengan dokumentasi yang diperlukan yang bersumber dari objek penelitian melalui pihak pemilik perusahaan, departemen personalia dan umum, dan staff terkait

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan teknik post implementation audit yaitu peneliti akan melakukan evaluasi terhadap sistem informasi fungsi pemasaran pada CV. NR Herbalcare dan menentukan sistem tersebut harus

dimutakhirkan atau diperbaiki atau dihentikan, serta tahapan audit pada penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu; Perencanaan Audit, Pelaksanaan Pengujian Audit, serta Pelaporan dan Rekomendasi Audit.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Informan

Data informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Data Informan

No	Nama Responden	Jabatan	Lama Bekerja
1	M. D.	Direktur Keuangan	7 Tahun
2	L. H.	Direktur Pemasaran	5 Tahun
3	E. K. L.	<i>National Sales Manager</i>	4 Tahun

Temuan dan Rekomendasi

Tabel 2.
Temuan dan Rekomendasi

No	Temuan	Risiko	Rekomendasi
1	Sistem informasi pemasaran tidak terintegrasi dengan sistem informasi akuntansi	Dapat terjadi kesalahan input data pada saat penyelarasan	Sebaiknya sistem informasi pemasaran diintegrasikan dengan sistem informasi akuntansi
2	Dokumen yang ada pada SIP hanya laporan pantauan toko dari <i>Beauty Advisor</i> dan <i>Sales Exclusive</i> .	Pengambilan keputusan menjadi tidak efektif dan tidak efisien	Sebaiknya laporan terkait pemasaran dilengkapi sesuai dengan kebutuhan pemasaran.
3	Pihak perusahaan tidak melakukan <i>offline backup</i> data.	Perusahaan rentan terhadap kehilangan data.	Sebaiknya data pada <i>cloud</i> dilakukan <i>backup</i> dalam <i>offline storage</i> .
4	Strategi pemasaran tidak tercatat dalam bentuk laporan	Penyusunan rencana dan pelaksanaan pemasaran dapat meleset dari tujuan strategi pemasaran.	Sebaiknya strategi pemasaran dicatat dalam bentuk laporan.
5	Hasil Penjualan merupakan alat ukur yang hanya digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan.	Tidak ada alat ukur jangka pendek sehingga tidak diketahui progress pemasaran jangka pendek	Sebaiknya diadakan alat ukur pemasaran jangka pendek
6	Tolak ukur harga produk hanya berdasarkan beban pokok produk.	<i>Product Value</i> tidak sesuai dengan kebutuhan pasar	Sebaiknya tolak ukur harga produk ditambahkan lagi.
7	Perusahaan telah melakukan riset pasar untuk produk hanya berdasarkan penjelasan dari distributor dan toko	Kesalahan dalam pengambilan keputusan.	Sebaiknya tolak ukur riset pasar untuk produk ditambahkan lagi.

No	Temuan	Risiko	Rekomendasi
8	Pelaporan dilakukan melalui <i>chat whatsapp</i> dan pelaporan tersebut tidak sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	Kehilangan data pada saat melakukan pembersihan data <i>handphone (Cache)</i> dan terlupakan.	Diharapkan untuk pelaporan tetap sesuai dengan prosedur.
9	Banyak dokumen yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran tidak ada.	Terhambatnya kegiatan pemasaran serta kesulitan dalam mengambil keputusan	Sebaiknya laporan terkait pemasaran dilengkapi sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

Rekomendasi Dokumen

Agar sistem informasi fungsi pemasaran dapat berjalan dengan baik alangkah baiknya pihak manajemen mempersiapkan dokumen dan isian dokumen yang dibutuhkan dibawah ini terlebih dahulu:

1. Data Laporan *Feedback*

Berikut merupakan akses pada Laporan *Feedback*:

- Input* : *Customer* dan seluruh *staff* yang mendapatkan *feedback* dari *customer*
View and Reply : Admin *Social Media and E-commerce*
View Only : Jajaran Direksi, *National Sales Manager*,
Regional Sales Manager, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*

Berikut merupakan isian pada Laporan *Feedback*:

- a. Nama *Customer*
- b. Alamat
- c. *Email*
- d. Pernah *Order*
 - i. Nama Produk yang Diorder
 - ii. Komplain
 - iii. Terselesaikan dan Keterangan / Belum (Oleh Admin)
 - iv. Catatan (Tidak dapat dilihat oleh *Customer*)
- e. Tidak Pernah *Order*
 - i. Nama Produk (Jika bersangkutan dengan produk)
 - ii. Komplain
 - iii. Terselesaikan dan Keterangan / Belum (Oleh Admin)
 - iv. Catatan (Tidak dapat dilihat oleh *Customer*)

2. Data Laporan *Product on Trending*

Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada laporan *Product on Trending*:

- Full Access* : Direktur Pemasaran, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*
View Only : Jajaran Direksi, *National Sales Manager*,
Regional Sales Manager
Update Frequency : Setiap Ditemukan Temuan

Berikut merupakan isian pada Laporan *Product on Trending*:

- a. Nama *Brand*
- b. Jenis atau Nama Produk
- c. Harga Produk

- d. Nama *Platform* Ditemukan Produk *Trending*
- e. Tanggal Ditemukan *Trending*
3. *Database Endorsement*
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada *Database Endorsement*:
 - Full Access* : Direktur Pemasaran, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*
 - View Only* : Jajaran Direksi
 - Update Frequency* : Setiap 1 BulanBerikut merupakan isian pada *Database Endorsement*:
 - a. Nama
 - b. Alamat
 - c. Nomor Kontak
 - d. Nomor KTP
 - e. Jumlah *Followers*
 - f. *Insight Social Media*
 - g. *Rate Card* atau *Pricelist Endorsement*
4. Laporan *Insight Social Media and E-commerce*
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada Laporan *Insight Social Media and E-commerce*:
 - Full Access* : *Digital Marketing*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*
 - Update Frequency* : Setiap HariBerikut merupakan isian pada Laporan *Insight Social Media and E-commerce*:
 - a. Nama *Platform*
 - b. Tanggal
 - c. Performa *Audience*
5. Laporan Strategi Promosi Kompetitor
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada Laporan Strategi Promosi Kompetitor:
 - Full Access* : *Digital Marketing*, *National Sales Manager*, *Regional Sales Manager*, *Sales Exclusive*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*
 - Update Frequency* : Setiap Ditemukan TemuanBerikut merupakan isian pada Laporan Strategi Promosi Kompetitor:
 - a. Nama *Brand*
 - b. Tanggal Promosi Diadakan
 - c. Nama Produk
 - d. Jenis Produk
 - e. *Online*
 - i. Nama *Platform* Promosi
 - f. *Offline*
 - i. Area atau Jangkauan Promosi Diadakan
 - g. Metode Promosi
6. Laporan Riset Produk
Berikut merupakan akses pada Laporan Riset Produk:
 - Full Access* : *Research and Development*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*Berikut merupakan isian pada Laporan Riset Produk:
 - a. Tanggal Riset Mulai
 - b. Tanggal Riset Selesai

-
- c. Nama Produk
 - d. Kode Produk (SKU)
 - e. Jenis Produk
 - f. Kegunaan Produk
 - g. Efek Samping Produk
 - h. Kandungan Produk (nama zat dan rasio)
 - i. Warna Produk
 - j. Tekstur Produk
 - k. Cara Pembuatan (Proses Produksi)
 - l. Keterangan
7. Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor
- Berikut merupakan akses pada Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor:
- Full Access* : *Product Development Manager*
- View Only* : Jajaran Direksi, *Digital Marketing, National Sales Manager, Regional Sales Manager, Sales Exclusive, Beauty Advisor, Creative*
- Update Frequency* : Setiap Ditemukan Temuan
- Berikut merupakan isian pada Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor:
- a. Tanggal
 - b. Nama *Brand*
 - i. Nama Produk
 - ii. Kode Produk (SKU)
 - iii. Gambar Produk (Diisi setelah design sudah jadi)
 - iv. Volume
 - v. Harga (Diisi setelah harga telah ditetapkan atau diperbarui setelah perubahan harga)
 - vi. *Gender* yang dituju
 - vii. Usia yang dituju
 - viii. Level Pendapatan yang dituju
 - ix. Komposisi Produk (nama zat)
 - x. Kegunaan
 - xi. Efek Setelah Penggunaan
 - c. Nama *Brand* Kompetitor
 - i. Nama Produk Kompetitor
 - ii. Gambar Produk Kompetitor
 - iii. Volume
 - iv. Harga
 - v. *Gender* yang dituju
 - vi. Usia yang dituju
 - vii. Level Pendapatan yang dituju
 - viii. Komposisi Produk (nama zat)
 - ix. Kegunaan
 - x. Efek Setelah Penggunaan
8. Laporan Penetapan Harga
- Berikut merupakan akses pada Laporan Penetapan Harga:
- Full Access* : *Accounting, Direktur Keuangan*
- View and Agreed* : *Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Pemasaran, Direktur Operasional*
- View Only* : *National Sales Manager, Product Development Manager, Digital Marketing*
-

Berikut merupakan isian pada Laporan Penetapan Harga:

- a. Tanggal
 - b. Nama Produk
 - c. Kode Produk (SKU)
 - d. Harga
 - e. Harga Sebelumnya (Jika terjadi perubahan harga)
 - f. Harga Tetap (Harga terendah yang disetujui dan ditetapkan oleh perusahaan. Pada saat melakukan promosi, harga tetap merupakan harga setelah diskon maksimal)
 - g. Jenis Produk
 - h. Volume Produk
 - i. Beban Pokok Penjualan (Data sudah terisi dari Sistem Informasi Akuntansi) (Tidak dapat dilihat oleh *View Only*)
 - j. Persediaan
 - k. Nama *Brand* Kompetitor
 - i. Nama Produk
 - ii. Jenis Produk
 - iii. Harga Produk
9. Notulen Rapat
- Notulen rapat berguna untuk menambah catatan baru pada laporan-laporan yang sedang digunakan pada saat rapat. Notulis akan diberikan akses untuk menambah catatan baru pada saat rapat namun tidak dapat mengubah laporan

Rekomendasi Flowchart

Berikut merupakan rekomendasi prosedur pemasaran pada sistem informasi fungsi pemasaran:

Tabel 3.
Flowchart Pemasaran Produk Yang Sudah Ada

No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
1	Pada akhir triwulan <i>Digital marketing</i> melakukan pengecekan laporan <i>insight social media and ecommerce</i> .	<pre> graph TD START([START]) --> Input[Input untuk memverifikasi laporan 3 bulan terakhir] Input --> Proses[Proses memunculkan laporan 3 bulan terakhir] Proses --> Laporan[Laporan 3 bulan terakhir] Laporan --> Simpan[Laporan 3 bulan terakhir disimpan] </pre>		
2	<i>Digital marketing</i> membuat rangkuman laporan <i>insight social media and ecommerce</i> dan diarsip, lalu laporan dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> .	<pre> graph TD Rangkum[Laporan 3 bulan terakhir dirangkum] --> Kirim[Rangkuman laporan 3 bulan terakhir disimpan dan dikirimkan] Kirim --> A{{A}} </pre>		

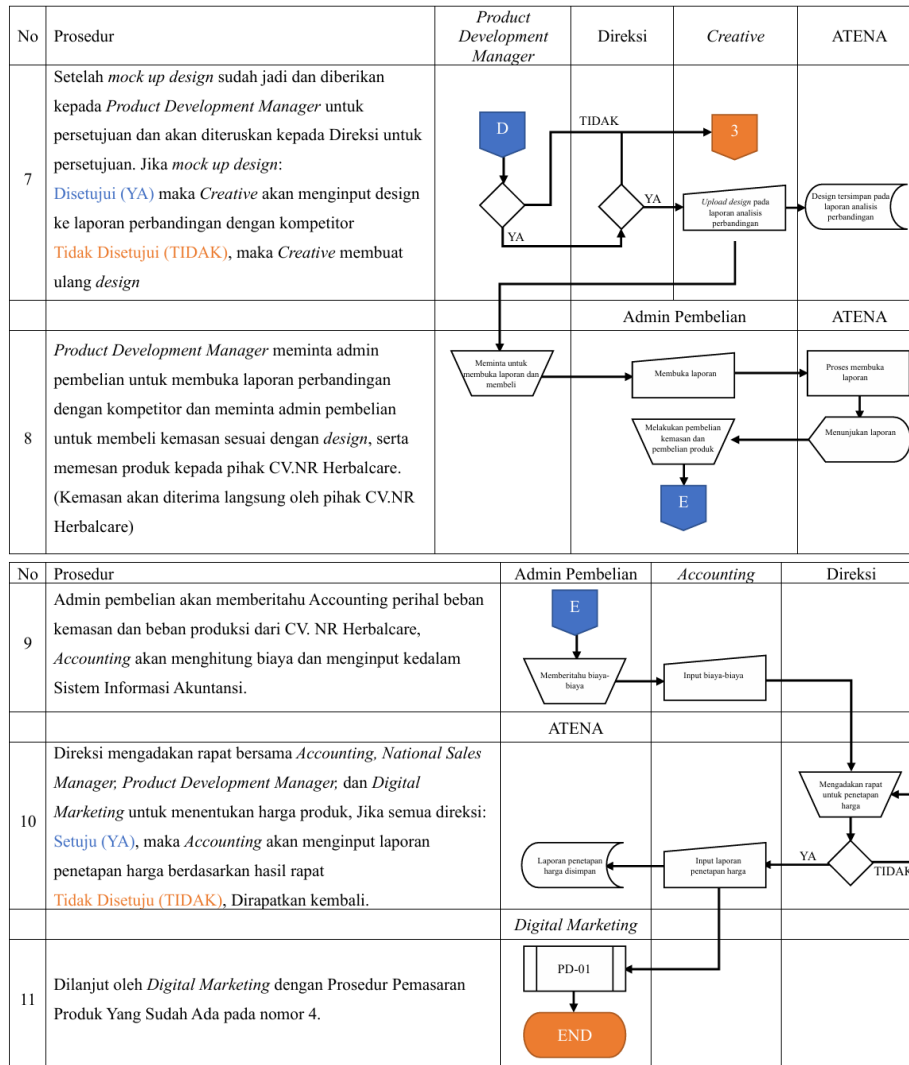
No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
3	Direksi akan menyatakan bahwa laporan sudah mencapai target atau belum. Jika target: Belum mencapai target (TIDAK) atau Sudah mencapai target (YA)			
3A	Sudah mencapai , Digital marketing menyusun ulang rencana pemasaran dan rencana anggarannya dengan pengembangan, dan jika tidak disetujui (TIDAK) oleh direksi maka rencana kembali disusun ulang dan jika disetujui (YA) direksi maka rencana dilaksanakan.			
3B	Belum mencapai , maka Digital marketing melakukan pengecekan terkait produk pada data laporan <i>feedback</i> pada 1 bulan terakhir dan diarsip			
4	Digital Marketing melakukan pengecekan terkait laporan <i>product on trending</i> pada 3 hari terakhir dan diarsip			
5	Digital Marketing melakukan pengecekan terkait laporan strategi promosi kompetitor pada 1 bulan terakhir dan diarsip			
6	Digital Marketing menyusun rencana pemasaran yang baru untuk 3 bulan berdasarkan laporan <i>feedback</i> , <i>product on trending</i> , dan strategi promosi kompetitor dan diarsip, lalu rencana pemasaran dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> . (Sebelum disetujui, Digital Marketing akan mengadakan rapat bersama seluruh direksi, <i>national sales manager</i> , dan <i>product development manager</i>)			

No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
7	Direksi akan menyatakan bahwa rencana disetujui atau tidak. Jika rencana pemasaran: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK) Tidak Disetujui , menyusun ulang rencana pemasaran			
7A	Disetujui , maka <i>Digital Marketing</i> akan melakukan menyortir <i>influencer</i> pada <i>database endorsement</i> yang sesuai dengann rencana pemasaran dan diarsip			
No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
8	<i>Digital Marketing</i> membuat rencana anggaran berdasarkan rencana pemasaran dan <i>endorsement</i> yang telah disortir dan diarsip, lalu rencana pemasaran dan anggaran dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> . (Sebelum disetujui, <i>Digital Marketing</i> akan mengadakan rapat bersama seluruh direksi, <i>national sales manager</i> , dan <i>product development manager</i>)			
9	Direksi akan menyatakan bahwa rencana disetujui atau tidak. Jika rencana pemasaran dan anggaran: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK) Tidak Disetujui , menyusun ulang rencana anggaran			
10	<i>Digital Marketing</i> melaksanakan rencana pemasaran selama 3 bulan,			

Tabel 4.
Flowchart Pemasaran Produk Baru

No	Prosedur	Digital Marketing	National Sales Manager	Direksi
1	<i>Digital Marketing</i> membuat laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> di luar negeri dan dalam negeri. <i>National Sales Manager</i> membuat laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> dari distributor.			
2	Direksi menerima laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> . Lalu Direksi mengadakan rapat bersama <i>Product Development Manager</i> untuk menentukan apakah produk tersebut perlu disediakan oleh <i>brand</i> atau tidak. Jika produk tersebut: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK)			

No	Prosedur	Product Development Manager	Admin Pembelian	Research and Development
2A	Product Development Manager akan mendelegasikan admin pembelian untuk membeli beberapa produk dari kompetitor yang berbeda-beda.			
3	Setelah produk kompetitor diterima oleh Product Development Manager, maka produk diberikan kepada Research and Development dan dilakukan riset terhadap produk dan membuat prototype produk			
		Direksi	ATENA	
4	Research and Development menginput laporan riset produk ke dalam cloud. Prototype produk diberikan kepada Direksi.			
No	Prosedur	Direksi	Research and Development	Product Development Manager
5	Direksi menerima prototype produk. Lalu Direksi mengadakan rapat bersama Research and Development, Product Development Manager, National Sales Manager dan Digital Marketing untuk menentukan apakah produk tersebut perlu disediakan oleh brand atau tidak. Jika produk tersebut: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK)			
			ATENA	
5A	Disetujui maka Product Development Manager akan melakukan analisis perbandingan produk kompetitor dengan N203R, setelah analisis telah terpenuhi maka Product Development Manager akan menginput laporan perbandingan dengan kompetitor. (Beberapa kolom sudah diisi karena laporan terintegrasi dengan laporan riset produk)			
No	Prosedur	Direksi	Research and Development	Product Development Manager
6	Laporan perbandingan dengan kompetitor akan di review oleh Direksi dan jika laporan tersebut: Disetujui atau Tidak Disetujui			
		ATENA	Creative	
6A	Disetujui maka Product Development Manager meminta Creative untuk membuka laporan perbandingan dengan kompetitor, lalu membuat design produk berdasarkan laporan tersebut.			



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah ditemukannya berbagai macam temuan pada sistem informasi fungsi pemasaran yang diterapkan oleh N203R yang memiliki risiko menghambat kinerja dari fungsi pemasaran serta juga ditemukan bahwa terdapat temuan perihal SDM yang tidak patuh dengan prosedur yang telah diimplementasikan yang dapat menimbulkan budaya yang kurang baik pada lingkungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017), *Auditing and Assurance Service: an integrated approach*. England: Pearson Education Limited.

