

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya dunia perdagangan membuat perusahaan-perusahaan harus menggunakan segala kemampuannya, metode-metode, dan alat-alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk mencapai keuntungan atau laba yang setinggi-tingginya dan menekan kerugian seminimal mungkin.

Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan diadakannya pengendalian internal. Setiap perusahaan baik besar maupun kecil pasti memiliki pengendalian internal.

Pengendalian intern pada perusahaan kecil dapat dilaksanakan secara langsung oleh pemilik perusahaan. Hal ini disebabkan karena operasi atau kegiatan perusahaan dapat dikerjakan oleh beberapa orang sehingga pemilik dapat mengawasi dan mengendalikan segala sesuatu yang terjadi dalam perusahaan secara langsung. Pada perusahaan besar pengendalian internal diimplementasikan oleh manajemen dan diawasi oleh auditor perusahaan karena struktur organisasinya yang semakin kompleks dan masalah yang dihadapi akan semakin rumit. Auditor diperlukan karena pimpinan perusahaan memerlukan suatu alat pengendalian intern yang baik untuk dapat membantu mengendalikan kegiatan perusahaan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pengendalian intern diharapkan dapat memberikan tingkat keyakinan yang tinggi pada pimpinan perusahaan bahwa apa yang dilaporkan bawahannya adalah benar, dapat dipercaya, serta dapat mendorong efisiensi usaha dan secara terus menerus memonitor bahwa kebijakan yang ditetapkan memang telah dijalankan.

Pengendalian internal dalam perusahaan tidak hanya menyajikan kewajaran laporan keuangan saja tapi juga menilai operasi perusahaan. Kondisi seperti ini membuat PT. Modern Internasional,Tbk melakukan pengendalian internal dalam operasi perusahaannya agar perusahaan dapat berjalan efektif dan efisien. Operasi perusahaan itu sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu operasi perusahaan yang penting adalah pemasaran.

Pemasaran dianggap salah satu aspek penting dalam siklus operasi perusahaan karena dengan pemasaran maka dapat meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai laba dapat tercapai. Fungsi aktivitas pemasaran dibagi menjadi tiga bagian yaitu : penjualan, promosi, dan distribusi. Tujuan perusahaan melakukan aktivitas pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat dijual kepada masyarakat. Oleh sebab itu pemasaran dan penjualan tidak dapat dipisahkan.karena dalam menjual produk perusahaan tidak mungkin tanpa memasarkan produk tersebut, demikian sebaliknya. Jika perusahaan memasarkan produk kepada pelanggan tanpa ada produknya maka sia-sia saja pemasaran yang dilakukan.

Untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus memadukan antara harga dan kualitas. Harga yang ditentukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang cocok dengan kualitas yang baik dapat membuat perusahaan bertahan di pasar.

Promosi juga merupakan salah satu aspek yang penting untuk mendukung penjualan produk karena dengan adanya promosi maka pembeli dapat mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Selain mengetahui produk yang dipasarkan promosi juga bisa menjadi alat untuk menarik pembeli. Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin penasaran pembeli untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan juga harus membangun hubungan yang baik dengan distributor karena distributor membantu perusahaan untuk menjual produknya kepada masyarakat. Semakin banyak distributor yang menjual produk perusahaan maka semakin besar peluang pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain itu dengan banyaknya distributor dapat mempermudah pembeli untuk membeli produk yang dijual.

Fungsi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Agar kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan pengendalian perusahaan yang baik juga. Pengendalian internal perusahaan dilakukan oleh audit internal. Peranan audit internal dalam perusahaan adalah untuk membantu manajemen dalam mengevaluasi, mengawasi dan menilai pelaksanaan pemasaran dan juga untuk memberikan alternatif yang memungkinkan pihak manajemen untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Atas uraian di atas, dapat dilihat pentingnya peranan audit internal dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul :

”Peranan Audit Internal Dalam Menunjang Efektivitas Kinerja Bagian Pemasaran PT. Modern Internasional,Tbk.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan audit internal pada fungsi pemasaran PT. Modern Internasional,Tbk.
2. Bagaimana peranan audit internal dalam menunjang efektivitas kinerja bagian pemasaran.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan audit internal pada fungsi pemasaran.
2. Untuk mengetahui peranan audit internal dalam menunjang efektivitas kinerja bagian pemasaran

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian akan berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai peranan audit dalam perusahaan, serta untuk memenuhi salah satu syarat

dalam menempuh Sidang Ujian Sarjana pada jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Bagi perusahaan, untuk memberikan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk menunjang kemajuan di masa depan.
3. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah pengetahuan dan memperoleh informasi yang bermanfaat.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dalam mengoperasikan usahanya dari waktu ke waktu maka perusahaan akan menghadapi perubahan kondisi baik dari dalam maupun luar perusahaan. Selain itu, perkembangan perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan berbagai permasalahan yang semakin kompleks yang harus dihadapi oleh manajemen. Agar setiap masalah dapat di hadapi oleh perusahaan maka dibutuhkan pengendalian yang baik dari perusahaan. Fungsi pengendalian tersebut dapat dilakukan dengan adanya audit internal di perusahaan dan dilakukan oleh seorang yang independen.

Pengertian pemeriksaan (audit) internal menurut Sawyer, dkk yang diterjemahkan oleh Desi Adhariani (2005:10) adalah :

”Audit internal adalah sebuah penilaian yang sistematis dan objektif yang dilakukan oleh auditor internal terhadap operasi dan control yang berbedabeda dalam organisasi untuk menentukan apakah (1) informasi keuangan dan operasi telah akurat dan dapat diandalkan; (2) risiko yang dihadapi perusahaan telah diidentifikasi dan diminimalisasi; (3) peraturan eksternal dan kebijakan dan prosedur internal yang bisa diterima (4) kriteria operasi yang memuaskan telah dipenuhi; (5) sumber daya telah digunakan secara efisien dan ekonomis; (6) tujuan organisasi telah dicapai secara manajemen dan membantu anggota organisasi dalam menjalankan tanggung jawabnya secara efektif.”

Dari definisi diatas mengenai audit internal dapat diperoleh bahwa audit internal merupakan suatu kegiatan yang bebas dari tekanan sehingga dapat menilai semua aktivitas kegiatan internal perusahaan. Pemeriksaan internal dilakukan secara sistematis dan terarah agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. Selain harus sistematis dan terarah, pemeriksaan internal juga harus independen.

Fungsi audit internal yang independen dapat membantu manajemen secara efektif dalam setiap tindakan dan pengambilan keputusan atas kejadian dalam suatu perusahaan. Fungsi audit internal juga menjamin bahwa kondisi dan kejadian yang dilaporkan adalah benar, sehingga tindakan dan pengambilan keputusan manajemen dapat dilakukan sebaik-baiknya maka diperlukan suatu laporan yang menggambarkan kegiatan yang terjadi dalam suatu perusahaan, sehingga hasil suatu perusahaan akan tercermin dalam laporan tersebut (Tugiman, 2002:21). Agar kegiatan pemeriksaan dapat berjalan dengan baik maka perlu dukungan manajemen dalam menentukan hubungan antara petugas internal audit dengan bagian-bagian lainnya untuk menghindari salah pengertian dalam kedudukan masing-masing.

Dengan adanya audit internal maka perusahaan dapat menilai operasi perusahaan. Peranan audit internal dalam perusahaan adalah untuk menilai operasi perusahaan. Salah satu bagian aktivitas perusahaan yang dinilai kegiatannya adalah pemasaran.

Pemasaran adalah titik kritis yang paling banyak menentukan hidup matinya perusahaan. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat mendorong terciptanya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:10) yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan adalah:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif perlu adanya pemeriksaan internal untuk kegiatan pemasaran. Fungsi pemeriksaan ini dilakukan oleh suatu staf audit yang merupakan bagian dari pengendalian intern itu sendiri, yaitu internal audit.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa audit internal mempunyai peranan yang penting dalam membantu manajemen untuk mengawasi dan menilai efektivitas kinerja pemasaran.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut: ”Audit internal yang dilaksanakan dengan memadai mempunyai peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.”

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analitis sebagai cara penelitian yang bertujuan mengumpulkan data yang terjadi pada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti untuk dideskripsikan, digambarkan, serta dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian, dan kemudian menarik kesimpulan serta menyampaikan saran-saran.

Teknik penelitian yang digunakan penulis :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan cara :

- a. Melakukan wawancara langsung (*interview*) dengan personel yang berwenang memberikan dan menjelaskan data yang penulis perlukan.
- b. Melakukan observasi atas kegiatan perusahaan dan lingkungan perusahaan.
- c. Mengajukan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang dieliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan mempelajari dan menelaah teori-teori dari buku-buku referensi, literature, majalah, jurnal, dan catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh data sekunder sehingga penulis memperoleh landasan teoritis yang cukup dalam melihat dan membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian lapangan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT.Modern Internasional,Tbk yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.234 Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan dari mulai bulan September 2008 sampai dengan bulan Januari 2009.