

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompleks, semakin kompetitif, bergerak dengan cepat, serta semakin sulit untuk diprediksi. Agar dapat bersaing dan sukses, perusahaan perlu memadukan bisnis dan sumber daya yang dimiliki agar dapat secara fleksibel mengakomodasi adanya perubahan untuk kemudian dilakukan adaptasi terhadap perubahan tersebut secara cepat dan tepat(<http://id.saltanera.com/bahan/manajemen/bisnis-saat-ini-perubahan>). Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan yang cepat tanggap dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, langkah- langkah kompetitor, maupun perubahan regulasi.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir 2008 diprediksi sebesar 5,98% dengan perkiraan pada semester II mencapai 6,10% dibandingkan tahun lalu (**Bisnis.com, 13 Agustus 2008**). Melihat fenomena yang sedang terjadi diatas, maka perusahaan memerlukan manajemen yang mampu melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian yang efektif dan efisien, dengan tujuan perusahaan bisa terus bertahan dan berkembang. Tidak sedikit perusahaan yang tidak bisa bertahan karena manajemen perusahaan tidak mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Apalagi tingkat persaingan di dunia usaha antar perusahaan dengan produk yang sejenis semakin tinggi, sehingga

perusahaan semakin berusaha untuk memaksimalkan penjualan produk mereka. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan faktor utama penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang **(Bisnis.com, 13 Agustus 2008)**.

Umumnya tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang optimal dengan meminimalkan biaya. Untuk memperoleh laba, maka pendapatan perusahaan harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya persaingan yang sehat seperti peningkatan kualitas produk dan harga yang bersaing, menuntut manajer untuk menggerakkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai pendapatan yang maksimal. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh manajer adalah dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan. Selain itu perusahaan tidak hanya menghasilkan barang yang berkualitas saja, tetapi juga harus melakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menyalurkan produk mereka kepada konsumen. Perusahaan harus bisa mengembangkan strategi pemasaran produknya yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan, sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya serta memperluas distribusi produk (<http://elqorni.wordpress.com>).

Salah satu hal yang perlu dilakukan agar operasi perusahaan berjalan secara efektif dan efisien adalah dengan menyelenggarakan pengendalian intern yang memadai. Tujuan utama dari pengendalian intern adalah untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan, memperoleh suatu laporan yang

andal, dan untuk mengetahui kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku (Arens *et al.*, 2006:270). Pengendalian intern yang baik dapat mengatasi dengan cepat kejadian yang dianggap tidak efektif bagi perusahaan.

Sedangkan pengertian auditor internal menurut *The Institute of Internal Auditor* dalam *Statement of Responsibility of Internal Auditor*, tahun 1957 menyatakan:

“Internal auditing adalah suatu kegiatan penilaian independen dalam organisasi untuk menilai operasi sebagai jasanya diberikan kepada manajemen. Jadi internal auditing merupakan pengendalian manajerial yang melaksanakan fungsinya, mengatur dan mengevaluasi keefektifan pengendalian lain.”

Salah satu kegiatan yang terjadi dalam perusahaan adalah kegiatan penjualan. Penjualan merupakan salah satu siklus yang penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan sumber pendapatan dan sumber laba utama bagi perusahaan (Kotler ,2005:21). Pengelolaan aktivitas penjualan yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan dan mencapai laba yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu pengendalian intern yang memadai terhadap siklus penjualan ini, tanpa mengabaikan fungsi- fungsi penting lainnya. Salah satu jenis penjualan dalam perusahaan adalah penjualan jasa. Audit internal atas penjualan jasa memberikan informasi, pendapat dan rekomendasi yang dapat dijadikan dasar dalam membantu pengambilan keputusan manajemen untuk meningkatkan pelayanan (www.damandiri.or.id).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk selalu berusaha untuk

mempertahankan pelayanan yang memadai dan meningkatkan pelayanan dengan berusaha mengeluarkan biaya yang sedikit. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen masih saja ada. Misalnya konsumen yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk dapat memasarkan jasa mereka, perusahaan perlu melakukan suatu strategi pemasaran seperti iklan, distribusi atau penyaluran produk, pelayanan kepada konsumen, bahkan penelitian akan perkembangan pasar. Banyak biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa ini, antara lain biaya perluasan wilayah dan pengembangan produk. Biaya-biaya ini harus dikendalikan dan disesuaikan dengan keadaan ekonomi yang sedang terjadi saat ini.

Berdasarkan hal tersebutlah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “***PERANAN AUDIT INTERNAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN JASA PADA PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk***”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan audit internal yang berhubungan dengan penjualan pada perusahaan?
2. Bagaimana penjualan jasa yang dilakukan oleh perusahaan?
3. Bagaimana peranan audit internal dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sesuai dengan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan audit internal yang berhubungan dengan penjualan pada perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana penjualan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Untuk mengetahui bagaimana peranan audit internal dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna:

1. Bagi Penulis

Karya ilmiah yang berisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai wadah dalam penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama masa kuliah, sehingga dapat memperluas wawasan. Penelitian ini juga merupakan syarat untuk mengikuti Ujian Sidang Sarjana Lengkap Dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran berupa saran positif untuk meningkatkan pengendalian biaya pemasaran guna

menunjang efektivitas penjualan jasa dan dapat menjadi bahan untuk melakukan koreksi bila terdapat kekurangan khususnya dalam hal penjualan jasa.

3. Bagi Rekan Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

1.5 Rerangka Pemikiran

Kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba yang maksimal. Kegiatan perusahaan bergerak bersama-sama dengan perkembangan perusahaan tersebut, ketika perusahaan mengalami pertumbuhan maka kegiatan penjualan menjadi sangat perlu untuk mendapatkan perhatian yang lebih karena kegiatan penjualan adalah ujung tombak dalam keberadaan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berkembang menjadi perusahaan yang besar (<http://operasiperusahaan.com>).

Perusahaan yang semakin besar akan mendorong setiap manajemen perusahaan untuk mengelola sistem operasi dan kinerja perusahaan dengan lebih efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada masa industrialisasi, perusahaan banyak yang berwawasan *profit oriented*. Kegiatan produksi yang dilakukan juga masih sedikit, sehingga konsumen hanya membeli barang-barang yang terdapat di pasar. Jadi pemasaran mengacu pada konsumen

yang dianggap sama, produk yang ada dibuat berdasarkan selera produsen dan dijual kepada pihak siapa saja yang ingin membeli. Dalam hal ini kegiatan pemasaran kurang berperan, tetapi sebaliknya kegiatan penjualanlah yang lebih dipentingkan. Dalam kegiatan penjualan untuk mencapai laba yang maximum, perusahaan harus mempunyai prosedur penjualan yang mendukung tujuan perusahaan tersebut, mengingat begitu banyaknya persaingan dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam penjualan. Salah satu jenis penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah penjualan jasa. Secara bebas jasa bisa diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun (<http://akur-stbajia.blogspot.com>). Perkembangan ekonomi yang semakin berkembang memberikan perubahan bagi perusahaan baik di lingkungan internal maupun eksternal. Misalnya di lingkungan perusahaan secara eksternal, terjadinya inflasi, dan diberlakukannya peraturan pemerintah yang baru. Hal itu menyebabkan fokus perusahaan tidak hanya pada penjualan saja, melainkan pada bagaimana cara memasarkan produk mereka ke konsumen dan bagaimana cara perusahaan untuk memperluas pangsa pasar (Lovelock,2004:2).

Menurut Arens *et al.*, (2003:732), pengertian audit internal adalah:

“ Internal auditor is an independent, objective assurance and consulting activity designed to add value and improve an organization’s operations. It helps an organizations accomplish its objective by bringing a systematic disciplined approach to evaluate and improve the effectiveness of risk management, control and governance process.”

Audit internal berfungsi untuk membantu semua anggota manajemen dalam mengefektifkan tugas dan tanggung jawab mereka dengan memberikan

analisis- analisis, penilaian, saran dan informasi yang dipandang perlu mengenai kegiatan yang diaudit.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengemukakan suatu hipotesis bahwa audit internal yang dilaksanakan dengan baik dan memadai akan berperan dalam meningkatkan efektivitas penjualan jasa.

1.6 Metodologi Penelitian dan Prosedur Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode deskriptif analitis. Pengertian penelitian deskriptif analitis menurut **M.Nazir (1999:105)** yaitu:

“Penelitian deskriptif analitis adalah studi untuk menemukan fakta dengan intreprastasi yang tepat.”

Sedangkan menurut **Sekaran (2001:125)**, mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai berikut:

“Metode penelitian yang bertujuan menjelaskan secara sistematis tentang suatu fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.”

Dalam desain studi deskriptif ini, termasuk desain untuk studi formulatif dan eksploratif yang dilakukan hanya untuk mengenal fenomena untuk keperluan studi selanjutnya (*www.damandiri.or.id*). Dalam studi deskriptif, termasuk didalamnya:

1. Studi untuk melukiskan secara akurat sifat- sifat dari beberapa fenomena, kelompok atau individu.

2. Studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan realibilitas.

Tujuan penelitian dari deskriptif analitis seperti yang terdapat pada sumber *www.damandiri.or.id* adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan fakta berupa data atau informasi yang tepat dan akurat dari objek yang diteliti.
2. Mengolah data atau informasi yang diperoleh dari objek penelitian.
3. Menganalisis data atau informasi dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan antara variable independen dan variabel dependennya.
4. Memberikan gambaran yang cukup jelas tentang objek yang diteliti.

1.6.2 Prosedur Pengumpulan Data

Menurut salah satu sumber pada <http://eko13wordpress.com>, menyatakan banyak langkah yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung perusahaan untuk memperoleh data primer mengenai permasalahan yang diteliti melalui:

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan yang akan diteliti.

b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan dialog secara langsung dengan pimpinan perusahaan, para staf dan pegawai perusahaan yang bersangkutan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

c. Daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu dengan melakukan Tanya jawab dalam bentuk tertulis dengan pimpinan dan staf yang dianggap berwenang untuk memberikan keterangan yang diperlukan untuk melengkapi data dalam penyusunan skripsi ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan. data sekunder ini menggunakan buku-buku, jurnal-jurnal serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti yang akan dijadikan sebagai sumber referensi untuk mendukung hasil dari penelitian ini.

Alat uji yang digunakan adalah regresi. Tujuan dari pengujian regresi ini adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena dalam pengujian regresi ini hanya terdapat satu variabel dependen (efektivitas penjualan jasa) dan satu variabel independen (peranan audit internal) (Iqbal, 2004:10).

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk yang berada di Jl. Japati No.1 Bandung - 40133. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2008 sampai dengan selesai.