

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan usaha dalam era global ini menimbulkan persaingan yang ketat dan terbuka. Persaingan usaha sejenis pun tidak lagi hanya dalam negeri bahkan sampai pada luar negeri. Tuntutan konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai perubahan zaman membutuhkan para prodaktor yang dapat menghasilkan produk-produk yang bervariasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sangat mendorong para pengusaha dapat lebih berkompetitif dengan pesaing lainnya, produktif dan progresif dalam menjalankan usahanya bagi eksistensi usaha tersebut.

Usaha dalam menyaingi kompetitor sangat diperlukan ketepatan dalam membuat strategi bisnis. Strategi menjadi pengarah bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis secara efektif, efisien dan mencapai sasaran yang dituju. Strategi bisnis mencakup beberapa aspek kegiatan di dalam perusahaan seperti produksi, penjualan, pemasaran, pembelian dan sumber daya manusia. Sebagian besar perusahaan memperoleh keuntungan melalui kegiatan penjualannya. Fungsi penjualan pada perusahaan dagang sangatlah vital, karena melalui kegiatan penjualan perusahaan memperoleh pendapatan dan laba yang dapat menunjang eksistensi dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Beberapa dekade yang lalu, para pengusaha hanya berfokus pada banyaknya hasil penjualan yang didapatkan dan tidak terlalu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat menunjang kegiatan penjualan usaha mereka. Pemahaman untuk dapat mengeluarkan biaya yang

seminimal mungkin berdampak pada pendapatan penjualan yang diterima. Akan tetapi berbeda dengan dekade terakhir ini, beberapa usaha sedang berusaha meningkatkan kinerja kegiatan pemasaran mereka agar dapat menunjang peningkatan hasil penjualan. Dapat terlihat dari berbagai promosi produk-produk baik secara langsung kepada pembeli maupun melalui media elektronik.

Formulasi strategi pemasaran yang ada kini melibatkan lebih banyak kreativitas, kemampuan personal dan kemampuan analisis pasar yang tepat. Hal ini diperlukan untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha, di mana setiap perusahaan yang bersaing saling berlomba untuk menjadi yang terbaik dan setiap celah yang dianggap sebagai suatu peluang untuk menguasai pasar. Karena itu, dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk dapat memilih, merancang desain produk kreatif dan unik, membuat suatu metode pemasaran yang baru seperti penempatan penjualan produk yang tepat, kebijakan perusahaan dalam bidang promosi, dan yang paling penting bahwa strategi pemasaran bekerja secara efektif.

Penerapan strategi pemasaran akan dipengaruhi oleh riset pasar (meneliti faktor eksternal). Dari riset pasar tersebut akan dipengaruhi riset pasar saat itu, misalkan peluang pasarnya, sasaran konsumen dan selernya, analisis tentang kebutuhan pasarnya, pesaingnya, serta keadaan ekonomi yang menunjang bidang tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan selain ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengantisipasi faktor-faktor eksternal, juga ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola faktor-faktor internal seperti pemasaran, penjualan, produksi, modal, karyawan, sumber daya alam dan lain-lain. Faktor-faktor internal umumnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Jadi keberhasilan suatu perusahaan tergantung

pada bagaimana manajemen mengelola faktor-faktor internal dan mengambil keuntungan dari faktor-faktor eksternal untuk kepentingan perusahaan.

Setelah strategi pemasaran diterapkan dan dilaksanakan manajemen perlu mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan itu sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, maka dibutuhkan suatu pemeriksaan, selanjutnya pemeriksa harus memahami faktor-faktor apa saja yang merupakan ancaman, kekuatan, kelemahan dan kesempatan bagi perusahaan antara lain dengan melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunity and Threats* (SWOT) agar pemeriksa dapat memberikan rekomendasi perbaikan strategi atau strategi baru kepada manajemen dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan khususnya dipengaruhi dari kinerja dalam bidang pemasaran.

Semakin meningkatnya progresif yang terjadi dalam bidang pemasaran, menempatkan fungsi pemasaran sebagai elemen penting dalam perusahaan dan sebagai pusat perhatian manajemen. Perubahan ini berjalan seiring dengan perubahan pada bidang internal audit, internal audit kini tidak hanya berfokus pada *financial control* (kontrol keuangan), melainkan pada semua bidang yang mendapat perhatian besar dari manajemen, seperti bidang pemasaran. Sejak fungsi pemasaran melibatkan berbagai kreativitas dan karakter utamanya tidak mempunyai ukuran yang tepat (*intangible*), maka diperlukan pendekatan yang lebih sistematis. Di sini audit internal menempati posisi yang sangat baik untuk memberikan kontribusi yang penting bagi fungsi pemasaran dan perusahaan. Akan tetapi, pemahaman dari auditor internal dengan bagian pemasaran harus dapat diselaraskan seperti kreativitas yang tinggi pada bidang pemasaran harus dapat dipahami dengan baik oleh auditor internal.

Cakupan fungsi pemasaran dalam beberapa perusahaan hanya dapat dipahami melalui pemahaman akan sifat dan ruang lingkup fungsi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan tujuan dasar perusahaan. Kesuksesan dan eksistensi perusahaan dapat diwujudkan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Kebutuhan pelanggan mungkin berupa produk atau jasa (*intangible*). Pengguna suatu produk bisa individu, perusahaan, pemerintah atau pihak lainnya. Keseluruhan fungsi pemasaran adalah pemberian informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen tentang pemenuhan kebutuhan dan memberikan kepuasan dengan cara yang paling ekonomis dan efektif. Dengan kata lain, menarik konsumen dan memberikan kepuasan dan secara bersamaan mempertimbangkan keuntungan (*profitable basis*).

Dalam perusahaan perseorangan, fungsi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi beberapa jenis kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan serta diharapkan mendapatkan target keuntungan. Selanjutnya, hal ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan kebijakan, perencanaan, dan prosedur pemasaran. Keseluruhan perencanaan perlu diterapkan secara efisien. Namun dalam prakteknya, kegiatan manajemen perusahaan tidaklah luput dari permasalahan-permasalahan dan hal-hal yang tidak terduga. Permasalahan-permasalahan yang umumnya terjadi, antara lain berupa adanya kesalahan pemilihan strategi dan penetapan kebijakan yang kurang tepat. Kondisi ini, mendorong perusahaan untuk dapat mendeteksi, mencegah dan meminimalkan ketidakefektifan dan ketidakefisienan yang mungkin terjadi dalam pengelolaan strategi pemasaran. Selain itu, strategi dan program pemasaran yang bersifat dinamis dan sangat mudah kadaluarsa oleh karena perubahan selera pasar, harus dikelola secara periodik agar

dapat mengikuti perubahan pasar. Melalui hal-hal ini, maka peranan auditor internal semakin diperlukan dalam bidang pemasaran.

Audit internal atas fungsi pemasaran atau *marketing audit* bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil yang dicapai oleh strategi dan rencana-rencana pemasaran. Setiap penerapan pemasaran harus diawasi dan hasilnya pada setiap periode harus diukur dan dievaluasi untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa tujuan utamanya bukanlah mencari kesalahan, melainkan untuk bekerja sebagai mitra manajemen dalam memberikan masukan atau formulasi strategi, pelaksanaan dan pencapaiannya pada periode sebelumnya, agar pada periode berikutnya pengelolaan strategi dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Namun, walaupun demikian, auditor internal tetap harus bersikap independen, diharapkan dengan adanya fungsi pengawasan, pengukuran dan pengevaluasian ini dapat memberikan suatu hasil objektif. Selain itu, melalui audit internal, pihak manajemen perusahaan dapat mengetahui setiap perkembangan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dicapai, masalah-masalah yang dihadapi oleh bagian pemasaran, dan juga solusi yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Tanpa fungsi audit internal, maka dewan direksi pimpinan perusahaan, dan manajemen puncak tidak memiliki sumber informasi internal yang independen mengenai kinerja organisasi.

Diharapkan setelah melakukan pemeriksaan, maka pemeriksa yang bersangkutan dapat memberikan saran atau rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan kemampuan memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendorong pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, melalui pelaksanaan audit internal diharapkan dapat memberikan

informasi serta berbagai alternatif solusi yang dapat digunakan untuk memperbaiki ketidakefektifan, ketidakefisienan dan ketidakhematan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan juga membantu para pengelola perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Sehubungan dengan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“PENGARUH TINDAK LANJUT REKOMENDASI AUDIT INTERNAL TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang peneliti, maka dapat dirumuskan masalah yang penulis akan bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah tindak lanjut rekomendasi audit internal pada PT.X sudah memadai?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan PT.X sudah efektif ?
3. Apakah tindak lanjut rekomendasi audit internal berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh, dan menganalisis data guna memperjelas gambaran mengenai pengaruh tindak lanjut rekomendasi audit internal terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengetahuan yang dipelajari untuk peneliti dengan melihat pelaksanannya dalam praktik yang sebenarnya.

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian lebih spesifik adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan audit internal pada PT. X sudah memadai
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran PT.X
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tindak lanjut rekomendasi audit internal terhadap efektivitas strategi pemasaran.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi :

##### **1. Manfaat akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, referensi dan inspirasi dalam penelitian topik-topik yang berkaitan selanjutnya.

##### **2. Manfaat praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa saran-saran positif yang dapat menjadi masukan yang berguna.

##### **3. Manfaat bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususny bagi penulis dan umumnya bagi rekan mahasiswa terutama kejelasan mengenal bagaimana dan sejauh mana pengaruh pemahaman auditor tentang pengendalian risiko dalam bisnis yang dikomputerisasi dengan efektivitas audit internal.