

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yaitu untuk memperoleh laba dari hasil penjualan produknya baik berupa barang atau jasa seiring dengan perkembangan perekonomian dunia yang semakin menggelobal, dunia badan usaha di Indonesia juga mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dengan semakin berkembangnya teknologi menyebabkan timbulnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan-perusahaan yang menjual atau memasarkan produk-produk yang sejenis, perusahaan-perusahaan ini saling bersaing untuk mencari kelemahan masing-masing dengan tujuan untuk merebut konsumen. Selain bersaing untuk mencari kelemahan dari lawan bisnis, perusahaan-perusahaan ini juga harus berusaha meningkatkan mutu produksinya baik untuk hasil akhir maupun memberikan layanan purna jual dan juga mengembangkan strategi dalam meningkatkan pemasaran.

Audit manajemen merupakan suatu penilaian dari organisasi manajerial dan efisiensi dari suatu perusahaan, departemen, atau setiap entitas dan subentitas yang dapat di audit. Penekanannya adalah untuk mencapai efisiensi yang lebih besar, efektivitas, dan ekonomisasi dalam usaha dan organisasi yang lain. Pendekatan audit yang biasa dilakukan

dalam suatu audit manajemen adalah menilai efisiensi, efektivitas, dan keekonomisan dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Misalnya : fungsi penjualan dan pemasaran, fungsi produksi, fungsi pergudangan dan distribusi, fungsi sumber daya manusia, fungsi akuntansi dan fungsi keuangan. Prosedur audit yang dilakukan dalam suatu audit manajemen tidak seluas audit prosedur yang dilakukan dalam suatu general audit, karena ditekankan pada evaluasi terhadap kegiatan usaha perusahaan.

Audit pemasaran lebih menekankan pada evaluasi terhadap bagaimana efektivitas organisasi pemasaran dalam meningkatkan kinerjanya. Seperti halnya audit keuangan, audit pemasaran dilaksanakan secara berkala sebagai pengganti ketika mekanisme pengendalian tampak keluar dari sistem pengendalian. Audit pemasaran bukan suatu proses pengendalian yang digunakan hanya selama terjadi krisis, akan tetapi dalam bisnis yang mengalami hambatan mungkin digunakan untuk mengisolasi permasalahan dan mencari solusi.

PT. Inbisco Niagatama Semesta merupakan distributor utama dan anak cabang dari PT. Mayora Indah Tbk. Yang memasarkan produk makanan dan minuman. beberapa produk yang sangat unggul yaitu, teh

pucuk harum, coklat beng-beng, kopi torabika dan masih banyak lagi produk-produk lainnya. fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Namun di PT. Inbisco Niagatama Semesta fungsi pemasaran berjalan kurang efektif karena banyaknya produk yang di pasarkan sehingga proses pemasaran di setiap produk tidak berjalan secara maksimal. karena beberapa produk yang di jual ada yang kurang di minati konsumen dan pesaing dengan produk yang sama juga salah satu alasanya.

Fungsi pemasaran di dalam suatu perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, menentukan pangsa pasar yang tepat, menentukan produk yang dibuat, harga serta promosinya dan memuaskan para konsumen. Fungsi pemasaran harus dilaksanakan secara efisien, ekonomis, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena fungsi ini biasanya mengarahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan fungsi yang menentukan volume penjualan perusahaan, sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Contoh menurut paper Yuniati (2016) di PT. Pertamina (Persero), bisa kita ketahui selalu ada permasalahan yang dihadapi Pertamina baik dalam aspek harga BBM yang selalu mengalami kenaikan bahkan penurunan harga, maupun dalam permasalahan distribusi yang mengalami kendala, serta sering pula terjadi kelangkaan BBM di sejumlah daerah mengakibatkan beberapa SPBU tutup. Kelangkaan terjadi akibat adanya pengurangan pasokan dari Pertamina dan karena kinerja fungsi layanan jual yang belum maksimal. Pada saat langka, rata-rata SPBU menjual bensin hanya tiga sampai empat jam, antrian tampak semrawut karena pengendara saling berebut untuk segera dilayani. Akibat kelangkaan, harga bensin di tingkat pengecer melambung tinggi. Permasalahan yang sekarang sementara diperbincangkan yaitu masalah ledakan tabung gas yang terjadi di mana-mana yang juga menjadi tanggungjawab pihak Pertamina. Dari kejadian-kejadian itu muncul pertanyaan mengapa dan ada apa dibalik permasalahan tersebut, untuk mengetahuinya dibutuhkan audit manajemen. Tetapi dalam makalah ini hanya mengambil salah satu fungsi pemasaran saja yaitu pada bagian BBM, baik BBM subsidi maupun nonsubsidi serta dikhususkan pada penjualan BBM kepada SPBU. Dengan adanya audit manajemen terhadap fungsi pemasaran, perusahaan mampu

menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran di tengah permasalahan-permasalahan yang ada.

Fungsi pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan perusahaan tersebut. karena setiap perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual dalam jumlah besar dan dengan tingkat harga yang memberi keuntungan. melalui produk yang dijualnya inilah perusahaan dapat mempertahankan kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya serta untuk dapat berkembang. oleh karenanya setiap perusahaan merencanakan kegiatan pemasaran produknya, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pangsa pasarnya, harga, serta promosinya, jauh sebelum produk itu diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir .

Usaha pemasaran harus selalu di kembangkan secara dinamis sehingga usaha produksi yang dilakukan dapat berhasil mencapai sasaran. Untuk mencapai sasaran tersebut bagian pemasaran harus (1) Mengadakan analisis pemasaran tentang selera dan kesukaan pelanggan. (2) Membangun strategi pemasaran khusus untuk mengevaluasi kemungkinan produk baru. (3) Inisiatif dalam strategi pemasaran untuk mendukung proyeksi penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Oleh karena itu

kegiatan pengolahan atau industri dan pemasaran merupakan komponen-komponen penting dari sistem usaha keseluruhan dalam rangka memberikan kepada konsumen barang atau jasa yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dan sasaran pemasaran harus sepadan dan seirama dengan tujuan atau sasaran perusahaan. Perusahaan manufaktur memerlukan strategi, perencanaan yang matang atau tepat dan organisasi pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran, karena adanya kenyataan yang dihadapi dalam dunia kerja persaingan yang sangat tajam, apalagi perusahaan manufaktur ini mempunyai banyak pesaing yang sangat banyak dan mempunyai keunggulan masing-masing di setiap produk yang mereka jual.

Audit Manajemen pada fungsi pemasaran ini diperlukan untuk menilai kegiatan pemasaran secara sistematis, kritis dan tidak memihak, dari tujuan dan kebijakan dasar operasi, asumsi serta prosedur yang mendasari. Audit pemasaran mencakup semua dimensi utama pemasaran dari sebuah perusahaan yang merupakan suatu urutan beraturan yang meliputi lingkungan pemasaran dan kegiatan-kegiatan pemasaran organisasi.

Audit pemasaran merupakan pengujian yang komperhensif, sistematis, independen dan periodic atau berkala dari suatu perusahaan atau unit usaha lingkungan pemasaran, serta merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan (**Tunggal, 2003**)

Menurut Bayangkara (2015:164) Audit pemasaran adalah perusahaan penguji yang komperhensif, sistematis, independen dan dilakukan secara periodik terhadap aktivitas 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 perusahaan. Audit pemasaran lebih menakan pada evaluasi terhadap bagaimana efektivitas organisasi pemasaran dalam meningkatkan kinerjanya. Tujuan dari audit pemasaran **menurut Bayangkara (2015; 164)** yaitu untuk mengidentifikasi ancaman – ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut.

Dalam ruang lingkup audit pemasaran mencakup enam wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut: (1) audit lingkungan pemasaran: audit lingkungan pemasaran mencakup mencakup penilaian terhadap

pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Audit ini meliputi aspek lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, social dan politik. (2) audit strategi pemasaran: audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. (3) audit organisasi pemasaran: audit ini menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menilai menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti litang, keuangan, pembelian, dsb. (4) audit sistem pemasaran: audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran. (5) audit produktivitas pemasaran: audit ini menganalisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan atau unit analisis yang lain dalam pemasaran. (6) audit fungsi pemasaran: audit ini vertical atau analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi dll.

Audit fungsi pemasaran merupakan penguji yang sistematis dan terdokumentasi terhadap bagaimana perusahaan menemukan bauran

pemasaran dan apakah bauran pemasaran tersebut, secara efektif dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. fungsi pemasaran melibatkan kebijakan penting dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. kebijakan tersebut meliputi (i) kebijakan produk (ii) kebijakan harga (iii) kebijakan saluran distribusi dan (iv) kebijakan periklanan, promosi, dan publikasi **menurut Bayangkara (2015:164)**

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produksi pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat vital dalam kegiatan operasional perusahaan. untuk itu diperlukan suatu perencanaan mengenai produk yang dihasilkan, perencanaan dalam menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk sebagai upaya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. selama kurun waktu beberapa bulan, tingkat penjualan yang dihasilkan oleh PT. Inbisco Niagatama Semesta. dapat dikatakan sangat optimal dari tahun ke tahun karena mengalami peningkatan yang signifikan. hal tersebut mencerminkan keberhasilannya PT. Mayora Indah. Tbk.

Melihat pentingnya fungsi pemasaran dalam setiap perusahaan dan agar fungsi pemasaran itu berjalan dengan efektif dan efisien untuk itu

penulis tertarik melakukan penelitian sekaligus menjadikan sebuah judul skripsi yang menyangkut tentang **“PENGARUH AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN GUNA MENILAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. INBISCO NIAGATAMA SEMESTA”**.

Peneliti ini berbeda dengan peneliti sebelumnya, karena dalam peneliti ini ingin menilai apakah fungsi pemasaran dalam perusahaan tersebut sudah maksimal dan apakah fungsi pemasaran tersebut bisa meningkatkan penjualan serta mengatasi permasalahan dalam perusahaan dalam hal penjualannya.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan Latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian diatas adalah :

1. Sejauh mana Pengaruh Audit manajemen dalam menilai efektifitas dan efisiensi fungsi pemasaran guna menilai keunggulan bersaing pada PT. Inbisco Niagatama Semesta ?
2. Apakah penerapan Audit manajemen atas fungsi pemasaran di PT. Inbisco Niagatama Semesta telah berjalan dengan efektif ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang fungsi pemasaran di PT. Inbisco Niagatama Semesta apakah telah dilaksanakan dengan efektif
2. Untuk mengetahui dan menilai efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam menunjang pelaksanaan aktifitas pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh audit manajemen fungsi pemasaran dalam keunggulan bersaing di PT. Inbisco Niagatama Semesta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi ilmu Pengetahuan

Untuk menambandan memeperluas serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam membantu manajemen perusahaan sebagai bahan pemikiran untuk

menyusun rencana strategi dan kebijakan fungsi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di masa yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan melakukan ini peneliti dapat mengetahui permasalahan yang di hadapi perusahaan dan memberi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu serta teori-teori yang telah di peroleh pada saat kuliah untuk memecahkan masalah tersebut.