

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Audit

Auditing adalah pengumpulan dan pengevaluasian bukti-bukti dari informasi untuk menentukan serta melaporkan tingkat kesesuaian informasi tersebut dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, dan auditing harus dilakukan oleh orang yang berkompeten serta independen. Menurut Arens, dkk (dalam Mukminin, 2010:9).

Pendapat lain menyatakan bahwa audit adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak independen, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut. Agoes (2012: 4).

Audit adalah pemeriksaan hasil laporan keuangan entitas/perusahaan oleh perusahaan akuntan publik yang independen. Dengan mengamati, memeriksa dokumen dan asset, bertanya baik di dalam maupun luar perusahaan serta melakukan prosedur audit, auditor akan memperoleh data yang diperlukan untuk menentukan apakah laporan keuangan dapat menggambarkan posisi keuangan dan kegiatan perusahaan selama periode yang diaudit. Menurut Whittington, O. Ray and Kurt Pann (2012).

Berdasarkan beberapa pengertian audit tersebut, dapat disimpulkan bahwa audit adalah suatu proses pengumpulan dan evaluasi bukti-bukti tentang informasi secara objektif yang dilakukan oleh pihak yang independen serta berkompeten dengan tujuan menentukan tingkat kesesuaian suatu informasi dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan hasilnya akan dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.1 Jenis-jenis Audit

Menurut Agoes (2012:10), jenis audit dibagi menjadi 2, yaitu jenis audit ditinjau dari luas pemeriksaannya (*general audit and special audit*), dan jenis audit ditinjau dari jenis pemeriksaannya (*management audit, compliance audit, internal audit and computer audit*)

- 1) Jenis audit ditinjau dari luas pemeriksaan
 - a. Pemeriksaan Umum (*General Audit*) merupakan suatu pemeriksaan umum atas laporan keuangan yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) independen dengan tujuan untuk bias memberikan pendapat mengenai keajaran laporan keuangan secara keseluruhan.
 - b. Pemeriksaan Khusus (*Special Audit*) merupakan suatu pemeriksaan terbatas (sesuai dengan permintaan *auditee*) yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) independen, dan pada akhir pemeriksaannya auditor tidak perlu memberikan pendapat

terhadap kewajaran laporan keuangan secara keseluruhan. Pendapat yang diberikan terbatas pada pos atau masalah tertentu yang diperiksa, karena prosedur audit yang dilakukan juga terbatas.

2) Jenis audit ditinjau dari jenis pemeriksaan

- a. Pemeriksaan Operasional (*Management Audit*) merupakan suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan yang telah ditentukan oleh manajemen, untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis.
- b. Pemeriksaan Ketaatan (*Compliance Audit*) merupakan pemeriksaan yang dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan sudah mentaati peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang berlaku, baik ditetapkan oleh pihak intern perusahaan (manajemen, dewan komisaris) maupun pihak ekstern (pemerintah, Bapepam, Bank Indonesia, Direktorat Jendral Pajak, dan lain-lain).
- c. Pemeriksaan Intern (*Internal Audit*) merupakan pemeriksaan yang dilakukan internal audit perusahaan, baik terhadap laporan keuangan dan catatan akuntansi perusahaan, maupun ketaatan terhadap kebijakan manajemen yang telah ditentukan.
- d. Audit Komputer (*Computer Audit*) merupakan pemeriksaan yang dilakukan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) terhadap perusahaan yang memproses data akuntansinya dengan menggunakan EDP (*Electronic Data Processing*) system.

2.1.2 Pengertian Audit Manajemen

Audit manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Menurut Bhayangkara (2008:2) “Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi”

Audit manajemen atau audit operasional sebagai tinjauan atas bagian tertentu dari prosedur serta metode operasional organisasi tertentu dari prosedur serta metode tersebut. Pada saat pemeriksaan operasional dilaksanakan, manajemen biasanya mengharapkan rekomendasi untuk meningkatkan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Tunggal (2011:36) “Audit Manajemen dan Audit Keuangan Historis”.

Managemen audit disebut juga *operational audit*, *functional audit*, *systems audit* adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan termasuk kebijakan akuntansi, dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis. Menurut Agoes (2012:11).

Berdasarkan pengertian audit manajemen menurut para tokoh yang terurai diatas penulis menyimpulkan bahwa audit manajemen adalah suatu *system* pemeriksaan yang sistematis terhadap kegiatan-kegiatan operasi pada perusahaan yang fungsi nya untuk mengevaluasi apakah sumber daya

telah berjalan secara efektif dan efisien serta apakah tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai tanpa melanggar ketentuan yang berlaku dan pada akhirnya menghasilkan suatu rekomendasi pada pihak manajemen untuk dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan yang terdapat di dalam kegiatan operasi perusahaan tersebut.

2.1.3 Ruang Lingkup dan Tujuan Audit Manajemen

Bhayangkara (20014:4) menyatakan ruang lingkup audit manajemen meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen. Ruang lingkup ini dapat berupa seluruh kegiatan atau dapat juga hanya mencakup bagian tertentu dari program atau aktivitas yang dilakukan. Periode audit juga bervariasi, bisa untuk jangka satu minggu, beberapa bulan, satu tahun, bahkan untuk beberapa tahun, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan audit manajemen adalah untuk mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang masih memerlukan perbaikan, sehingga rekomendasi yang diberikan nantinya dapat dicapai perbaikan atas pengelolaan berbagai program dan aktivitas pada perusahaan tersebut, baik dari segi efektivitas, efisiensi, maupun ekonomisasi. Ada 3 (tiga) elemen pokok dalam tujuan audit, yaitu:

a. Kriteria (*criteria*)

Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu/kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

b. Penyebab (*causes*)

Penyebab merupakan tindakan/aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok di dalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif, atau sebaliknya bersifat negatif.

c. Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut. Akibat negatif menunjukkan program atau aktivitas berjalan dengan tingkat pencapaian yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan. Sedangkan akibat positif menunjukkan bahwa program atau aktivitas telah terselenggara secara baik dengan tingkat pencapaian yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan (Bhayangkara 2008:4).

2.1.4 Prinsip Dasar Audit Manajemen

Menurut Bhayangkara (2014:5), ada 7 (tujuh) prinsip dasar yang harus diperhatikan agar audit manajemen dapat mencapai tujuan dengan baik, yaitu:

- a. Audit dititik beratkan ke objek yang berpeluang untuk diperbaiki sesuai dengan tujuan audit manajemen, yaitu menciptakan perbaikan terhadap program atau aktivitas perusahaan, maka audit dititikberatkan pada berbagai hal yang masih memerlukan perbaikan untuk mencapai kondisi optimal dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Prinsip audit ini mengarahkan audit pada berbagai kelemahan manajemen, baik dalam bentuk operasional yang

berjalan tidak efisien dan pencapaian tujuan yang tidak efektif maupun kegagalan perusahaan dalam menerapkan berbagai ketentuan dan peraturan serta kebijakan yang telah ditetapkan.

b. Prasyarat penilaian terhadap kegiatan objek audit

Penilaian yang akurat baik terhadap kinerja manajemen maupun berbagai program atau metode operasi yang telah dilaksanakan, membutuhkan audit yang saksama. Dari hasil audit yang dilakukan akan diketahui apakah program yang ditetapkan, metode pelaksanaan operasi, atau kebijakan yang ditetapkan manajemen secara efektif dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Jadi dengan demikian audit merupakan prasyarat yang harus dilakukan sebelum penilaian dilakukan.

c. Pengungkapan dalam laporan tentang adanya temuan-temuan yang bersifat positif.

Di samping menyajikan temuan-temuan yang merupakan kelemahan dalam pengelolaan perusahaan, auditor harus menyajikan temuan-temuan yang positif yang biasanya berupa keberhasilan yang dicapai manajemen dalam mengelola berbagai program atau aktivitas dalam operasinya. Hal ini dilakukan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap objek yang diaudit.

d. Identifikasi individu-individu yang bertanggung jawab terhadap kekurangan-kekurangan yang terjadi.

Auditor harus dapat mengidentifikasi dan menemukan individu-individu yang bertanggung jawab terhadap berbagai kelemahan yang terjadi pada perusahaan. Hasil ini penting, karena dengan mengetahui individu-individu tersebut, akan lebih dalam dapat digali permasalahannya dan penyebab terjadinya kelemahan tersebut, sehingga tindakan koreksi yang akan dilakukan menjadi lebih tepat dan lebih cepat.

e. Penentuan tindakan terhadap petugas yang seharusnya bertanggung jawab

Walaupun auditor tidak memiliki wewenang dalam memberikan sanksi atau tindakan terhadap petugas yang bertanggung jawab terhadap kelemahan yang terjadi, tetapi berdasarkan hasil audit yang dilakukan, auditor dapat memberikan berbagai pertimbangan dalam menentukan sanksi yang akan diberikan oleh pihak yang lebih tinggi dari pada petugas yang bersangkutan.

f. Pelanggaran hukum.

Dalam proses audit, tidak tertutup kemungkinan auditor menemukan berbagai pelanggaran terhadap hukum yang berlaku. Pelanggaran dapat berupa penipuan, penggelapan aset-aset perusahaan maupun berbagai kegiatan yang secara sengaja merugikan perusahaan untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Walaupun bukan tugas utama, auditor untuk melakukan penyelidikan terhadap pelanggaran hukum, auditor harus segera menyampaikan temuan tersebut kepada atasannya tentang adanya pelanggaran tersebut.

- g. Penyelidikan dan pencegahan kecurangan.

Jika terdapat indikasi terjadinya kecurangan (*fraud*) pada objek audit, auditor harus memberikan perhatian khusus dan melakukan penyelidikan yang lebih dalam terhadap hal tersebut, sehingga diharapkan kecurangan tersebut tidak terjadi.

2.1.5 Tahap-tahap Audit Manajemen

Tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen, yaitu sebagai berikut:

- a. Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi latar belakang terhadap objek yang di audit. Di samping itu, pada audit ini juga dilakukan penelaahan terhadap berbagai peraturan, ketentuan, dan kebijakan berkaitan dengan aktivitas yang diaudit, serta menganalisis berbagai informasi yang telah diperoleh untuk mengidentifikasi hal-hal yang potensial mengandung kelemahan pada perusahaan yang diaudit. Dari informasi latar belakang ini, auditor dapat menentukan tujuan audit sementara.

- b. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen

Pada tahap ini auditor melakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen objek audit, dengan tujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dari hasil pengujian ini, auditor dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit sehingga dengan lebih mudah dapat diketahui potensi-potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan. Jika dihubungkan dengan tujuan audit sementara yang telah dibuat pada audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemen ini dapat mendukung tujuan audit sementara tersebut menjadi tujuan audit yang sesungguhnya, atau mungkin ada beberapa tujuan audit sementara yang gugur, karena tidak cukup bukti-bukti untuk mendukung tujuan audit tersebut.

- c. Audit Terinci

Pada tahap ini, auditor melakukan pengumpulan bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah ditentukan. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan untuk mencari keterkaitan antara satu temuan dengan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Temuan yang cukup, relevan, dan kompeten dalam tahap ini disajikan dalam suatu kertas kerja audit (KKA) untuk mendukung kesimpulan audit yang dibuat dan rekomendasi yang diberikan.

- d. Pelaporan

Tahap ini bertujuan untuk mengkomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk meyakinkan pihak manajemen (objek audit) tentang keabsahan hasil audit dan mendorong pihak-pihak yang

berwenang untuk melakukan perbaikan terhadap berbagai kelemahan yang ditemukan. Laporan disajikan dalam bentuk komprehensif (menyajikan temuan-temuan penting hasil audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi). Rekomendasi harus disajikan dalam bahasa yang operasional dan mudah dimengerti serta menarik untuk ditindaklanjuti.

e. Tindak Lanjut

Sebagai tahap akhir dari audit manajemen, tindak lanjut bertujuan untuk mendorong pihak-pihak yang berwenang untuk melaksanakan tindak lanjut (perbaikan) sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Auditor tidak memiliki wewenang untuk mengharuskan manajemen melaksanakan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, rekomendasi yang disajikan dalam laporan audit seharusnya sudah merupakan hasil diskusi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan tindakan perbaikan tersebut. Suatu rekomendasi yang tidak disepakati oleh objek audit akan sangat berpengaruh pada pelaksanaan tindak lanjutnya. Hasil audit menjadi kurang bermakna apabila rekomendasi yang diberikan tidak ditindaklanjuti oleh pihak yang diaudit.

2.1.6 Standar dalam Audit Manajemen

Standar yang digunakan pada pelaksanaan audit manajemen didapat dari dalam perusahaan itu sendiri serta lingkungan industri perusahaan itu berada. Standar perusahaan berupa tujuan, kebijakan, sasaran, prosedur dan lainnya. Sedangkan standar industri berupa sertifikasi ISO, praktek usaha yang jujur, dan penerapan *Good Corporate Governance*.

2.2 Pengertian Fungsi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dapat di sebut sebagai personil. Tenaga kerja,pekerja karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakn asset dan berfungsi sebagai modal non material dalam suatu organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Manusia merupakan salah satu faktor industri yang perlu mendapatkan perhatian yang khusus dari perusahaan karena manusia sebagai penggerak aktivitas perusahaan. Menurut Nawawi,2011).

Berdasarkan penjelelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah manusia yang sedang berkerja dalam suatu organisasi atau perusahaan, potensi yang dimiliki manusia ini lah yang digunakan perusahaan untuk mengkontrol kegiatan operasi dalam suatu organisasi dalam perusahaan.

2.2.1 Pengertian Audit Manajemen atas Fungsi SDM

Audit SDM merupakan penelitian dan analisis yang komprehensif terhadap program program SDM. Audit ini menekan penilaian (evaluasi) terhadap berbagai aktivitas SDM yang terjadi pada perusahaan dalam rangka memastikan apakah aktivitas tersebut telah berjalan secara ekonomis, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuannya serta memberikan rekomendasi perbaikan atas berbagai kekurangan yang masih terjadi pada aktivitas SDM yang diaudit untuk meningkatkan kinerja dan program atau aktivitas tersebut. Menurut Ibk Bhayangkara (2008) “Audit Manajemen Prosedur dan Implementasinya”.

Tujuan Audit Manajemen menurut Ibk Bhayangkara (2008)

- a. Menilai efektivitas dari fungsi SDM.
- b. Menilai apakah program/aktivitas SDM telah berjalan secara ekonomis, efektif dan efisien.
- c. Memastikan ketaatan berbagai program /aktivitas SDM terhadap ketentuan hukum, peraturan dan kebijakan yang berlaku dip perusahaan.
- d. Mengidentifikasi berbagai hal yang masih dapat ditingkatkan terhadap aktivitas SDM dalam menunjang kontribusinya terhadap perusahaan.
- e. Merumuskan beberapa langkah perbaikan yang tepat untuk meningkatkan ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas berbagai program/aktivitas SDM.

Manfaat Audit SDM menurut Ibk Bhayangkara (2008)

- a. Mengidentifikasi kontribusi dari Departemen SDM terhadap organisasi;
- b. Meningkatkan citra profesional Departemen SDM;
- c. Mendorong tanggungjawab dan profesionalisme yang lebih tinggi karyawan Departemen SDM;
- d. Memperjelas tugas-tugas dan tanggung-jawab Departemen SDM;
- e. Menemukan masalah-masalah kritis di bidang SDM;
- f. Memastikan ketaatan terhadap hukum dan peraturan, dalam praktik SDM;
- g. Menurunkan biaya SDM melalui prosedur SDM yang lebih efektif;
- h. Meningkatkan keinginan untuk berubah dalam Departemen SDM;
- i. Memberikan evaluasi yang cermat terhadap system informasi SDM;

2.3 Pengertian Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2008:6).

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencoba untuk mempengaruhi sebuah pilihan yang akan dibuat oleh seseorang, organisasi maupun institusi. Pemasaran berpengaruh terhadap pilihan mereka

terhadap sesuatu yang akan dilakukan, seperti misalnya baju merk apa yang akan dipakai atau mengenai keputusan tujuan wisata. Menurut Winer (2007:5) dalam Ramdhani (2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran yang berhasil dapat menjadi pendorong kuat bagi tercapainya visi dan misi perusahaan. Sedangkan berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka dalam mengelola bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Menurut Bhayangkara (2014:155) ada beberapa tujuan pemasaran diantaranya:

1. Kelangsungan hidup produk

Tujuan pemasaran ini mengutamakan kemampuan perusahaan bertahan dalam persaingan. Biasanya perusahaan ini memiliki masalah bagaimana memanfaatkan kelebihan kapasitas (*idle capacity*) yang dihadapinya. Untuk mempertahankan diri, perusahaan ini menetapkan harga yang rendah untuk mendongkrak volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas yang dimiliki. aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi serta merekomendasikan tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Maksimisasi laba saat ini

Tujuan pemasaran ini menekankan pada pencapaian laba yang tinggi. Biasanya perusahaan menganalisis permintaan dan biaya apa yang menimbulkan perbedaan harga, kemudian perusahaan memilih harga yang memaksimalkan labanya.

3. Kepemimpinan pangsa pasar

Tujuan ini mengutamakan keunggulan di pasar, baik melalui kualitas, produk, pelayanan dan penekanan pada maksimisasi kepuasan pelanggan. Oleh karena semua upaya ini membutuhkan biaya, maka biasanya pada tujuan pemasaran ini, perusahaan menetapkan harga produk yang relatif tinggi (sesuai dengan kualitas yang diberikan).

4. Tujuan lain

Harga bisa juga ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti: penetapan harga yang rendah untuk mencegah masuknya pesaing ke dalam pasar, menetapkan harga relatif sama dengan saingan untuk menstabilkan pasar, harga ditetapkan untuk menjaga loyalitas reseller dan mencegah intervensi pemerintah, atau harga sewaktu-waktu diturunkan untuk menarik lebih banyak konsumen mencari produk tersebut di ritelritel yang tersedia. Di samping itu, penerapan harga produk harga produk lain di dalam lini perusahaan.

2.3.1 Proses Manajemen Pemasaran

Proses Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2012:29).

Menurut Bhayangkara (2014:119) menyatakan bahwa proses manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha-usaha pemasaran. Proses ini mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dan sumber daya yang terlibat di dalamnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Menentukan Konsumen Sasaran

Ketika menganalisis pasar, perusahaan berusaha memotret keberadaan pasar yang akan dimasuki. Perusahaan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan-kebutuhan (permintaan) yang ada dan kemampuan dari berbagai pemain untuk memenuhinya. Dari identifikasi ini akan dapat diketahui kesenjangan yang terjadi antara kebutuhan lengkap dengan karakteristik dan perilakunya serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kesenjangan ini melahirkan beberapa peluang bagi perusahaan. Langkah berikutnya adalah menentukan pasar sasaran. Perusahaan menyadari bahwa tidak mampu untuk memenuhi (memuaskan) kebutuhan seluruh konsumen yang ada di pasar. Ada terlalu banyak perbedaan konsumen dengan beraneka ragam kebutuhan dan perilakunya. Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus memilih segmen terbaik yang akan dilayani dan merancang strategi yang tepat untuk memperoleh laba yang tinggi dalam melayani segmen tersebut. Proses ini meliputi 3 (tiga) tahapan penting yaitu:

- a. Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama.
- b. Penetapan pasar sasaran merupakan proses untuk mengevaluasi setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. Penentuan posisi pasar yaitu proses mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingannya di dalam pikiran konsumen sasaran.

2. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah menetapkan posisi pemasarannya, selanjutnya perusahaan harus mengambil keputusan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Keputusan bauran pemasaran meliputi keputusan terhadap 4 (empat) variabel penting dalam pemasaran, yang dikenal sebagai 4P yaitu:

- a. *Product* (Produk) mencerminkan kombinasi barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga) mencerminkan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Keputusan harga merupakan keputusan strategis karena berhubungan erat dengan posisi produk di pasar dan menjadi penopang keunggulan bersaing perusahaan.
- c. *Place* (Tempat/saluran distribusi) berkaitan dengan usaha perusahaan menjadikan produk selalu siap sedia untuk konsumen sasaran dalam jumlah dan waktu yang tepat. Keputusan tentang saluran distribusi berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi.
- d. *Promotion* (Promosi) mencerminkan berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumennya. Penentuan metode promosi, materi periklanan dan pemilihan media merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi keberhasilan dari promosi tersebut mencapai tujuannya.

2.3.2 Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran

Bhyangkara (2014:155) Mendefinisikan audit pemasaran sebagai pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi suatu perusahaan. Audit pemasaran merupakan suatu penelaahan dan penilaian atas semua operasi pemasaran secara sistematis, kritis dan tidak memihak dari tujuan dan kebijakan dasar operasi serta asumsi yang mendasari mereka, dan juga prosedur, personel serta asumsi yang berlaku untuk menerapkan kebijakan dan mencapai tujuan. Fungsi utamanya adalah menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang mengarahkan perusahaan. Tunggal (2012:159).

Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman yang akan dihadapi perusahaan serta membuat rencana perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari audit ini adalah hasilnya dapat memberikan gambaran yang objektif tentang kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang terjadi dalam pengelolaan upaya pemasaran yang masih memerlukan perbaikan.

Menurut Bhayangkara (2014:117), audit pemasaran dapat mencakup 6 (enam) wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut:

1. **Audit Lingkungan Pemasaran**

Audit terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Audit ini meliputi aspek lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, sosial 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. Sering terjadi bahwa tujuan dan strategi tidak secara jelas dinyatakan dan kemudian auditor harus menentukan pernyataan tujuan untuk kepentingan pengevaluasiannya.
3. **Audit Organisasi Pemasaran**
Audit ini menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan bagian-bagian lain seperti *litbang*, keuangan, pembelian dan sebagainya.
4. **Audit Sistem Pemasaran**
Audit ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran. Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak, untuk digunakan mengerjakan tugas-tugas rutin di bidang pemasaran.
5. **Audit Produktivitas Pemasaran**
Audit ini menganalisis produktivitas dan profitabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis yang lain di dalam pemasaran. Analisis biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menganalisis profitabilitas dan produktivitas pemasaran.
6. **Audit Fungsi Pemasaran**
Audit ini merupakan audit vertikal atau analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosuliana, Ali Rasyidi, Siti Rosyafah (2017) dengan judul "Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Pada Perusahaan Pt. Pln (Persero) P2b Apb Jawa Timur" hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari 10 fungsi spesifik SDM yang diteliti antara lain : fungsi perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi dan penempatan, pelatihan dan pengembangan SDM, perencanaan dan pengembangan karier, penilaian kinerja SDM, kompensasi dan balas jasa, keselamatan dan kesehatan kerja, hubungan ketenagakerjaan, dan pemutusan hubungan kerja (PHK) telah dilaksanakan secara efektif sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang ada di dalam perusahaan. Pelaksanaan fungsi SDM secara keseluruhan tidak menghadapi kendala dikarenakan semua instrumen telah bekerja dengan semestinya sesuai dengan fungsi dan kebijakan yang berlaku. Persamaan penelitian ini adalah tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui efektivitas fungsi SDM untuk menilai kinerja perusahaan. Adapun perbedaannya adalah pada objek yang diteliti,

dalam penelitian yang dilakukan oleh Tita Rosuliana, Ali Rasyidi, Siti Rosyafah, objek penelitiannya adalah PT. PLN (PERSERO) P2B APB JAWA TIMUR, sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah perusahaan UD.Mujur

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yoshi Suryo ,Dhanti Dwi Atmanto ,Jaswadi (2015) dengan judul “Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Pardic Jaya Chemicals)” hasil penelitian menunjukkan Audit operasional atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tidak dapat meningkatkan target quantity penjualan. Hal tersebut dikarenakan audit yang dilakukan oleh auditor internal perusahaan hanya bersifat administratif yang mencangkup kepada sistem pemasaran saja. Namun, setelah dilakukan analisis secara menyeluruh terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, ternyata masih terdapat beberapa aktivitas yang berjalan belum efektif, dan efisien. Seperti halnya profit yang diperoleh belum maksimal, pencapaian target quantity penjualan yang belum terpenuhi, dan tenaga kerja pemasaran yang terlalu sedikit . persamaan pada penelitian ini terhadap penelitian yang akan penulis tulis adalah menilai kinerja perusahaan berdasarkan fungsi pemasaran ,dan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tidak ada nya fungsi SDM untuk menunjang fungsi pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Gustyana Indrasmitha, S.Psi (2012) dengan judul “Analisa Pengaruh Perilaku Afektif Nasabah Dan Kompetensi Tenaga Penjual (Salesman) Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Di Pt Bpr Syariah Artha Surya Barokah Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi tenaga penjualan/salesman merupakan salah satu unsur pemasaran yang menentukan dalam merebut kepercayaan calon nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Elemen-elemen dari variabel kompetensi tenaga penjualan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain meliputi : keahlian tenaga penjualan, kemampuan pemecahan masalah, kemampuan membina hubungan denganpelanggan, kejujuran tenaga penjualan, keramahan tenaga penjualan, keluwesan tenaga penjualan, daya tanggap tenaga penjualan, kepribadian tenaga penjualan, konsistensi tenaga penjualan dan kemampuan presentasi. . persamaan pada penelitian ini terhadap penelitian yang akan penulis tulis adalah menilai kinerja perusahaan berdasarkan fungsi pemasaran ,dan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah bank sedangkan penelitian ini memilih objek pada perusahaan distribusi selain itu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif atau perhitungan dengan angka dan pengujian hipotesis sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan data non angka.
4. Penelitian yang lakukan oleh M. Hafidz Arief Gumilang ; Drs., Komar Darya, Ak., MM dengan judul “Audit Manajemen Terhadap Aktivitas Pemasaran Pada Pt.Fitness First

(Senayan City) “ Berdasarkan hasil pemeriksaan dan evaluasi terhadap audit manajemen atas fungsi pemasaran pada PT. Fitness First (Senayan City), penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas promosi yang berjalan pada Fitness First sudah berjalan dengan tepat dan didukung dengan kualitas produk yang sangat baik. Pengendalian internal terhadap sistem operasi pemasaran perusahaan sudah memadai namun ada beberapa evaluasi dalam bauran pemasaran yang sekiranya perlu diperhatikan lagi. Beberapa prosedur dari aktivitas pemasaran perusahaan Fitness First memiliki ketidakefektifitasan dan ketidakefisienan dalam pelaksanaannya. persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama memilih audit manajemen atas fungsi pemasaran.