

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menjurus pada perdagangan bebas yang mengakibatkan semakin tajamnya persaingan dalam lingkungan bisnis. Sejalan dengan perkembangan tersebut, pihak manajemen perusahaan dituntut untuk mampu melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan yang berorientasi laba mempunyai tujuan yang sama, yaitu mempertahankan hidup, memperoleh laba, dan berkembang melalui penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pesaingan yang semakin ketat membuat perusahaan yang semua berorientasi pada produksi kini beralih pada pemasaran. suatu perusahaan terdiri atas fungsi-fungsi yang menjalankan aktivitasnya dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satu fungsi tersebut adalah fungsi pemasaran. fungsi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dan ujung tombak dalam memelihara kelangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga dalam pelaksanaannya melakukan pemikiran dan teknik yang baik dari pihak manajemen hal ini karena fungsi pemasaran sebagai tolak ukur keberhasilan proses produksi sehingga proses produksi bisa menghasilkan produk yang sesuai spesifikasi dan tepat waktu. dalam melaksanakan tanggung jawabnya, fungsi ini diharapkan melakukan aktivitas operasionalnya secara efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal bagi

perusahaan. Sebagai objek penelitian ini adalah PT.VARIA USAHA BETON, yang bergerak dibidang Industri bahan bangunan berbasis semen yang terdiri dari dua yaitu produk beton (beton siap pakai, dan beton pracetak), dan beton ringan (genteng, paving block, batako), bidang industri penambangan bahan baku beton (batu pecah, dan pasir) dan dibidang jasa (pengelolaan gudang semen, pemompaan beton, pekerjaan pembetonan). Objek penelitian ini yang diambil adalah BSP (beton siap pakai).

Maksud dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah audit operasional fungsi pemasaran sudah diterapkan dengan benar oleh pihak manajemen untuk melaksanakan.

Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengiklanan, penjualan dan kegiatan promosi lainnya. Padahal sebenarnya pemasaran bisa meliputi kegiatan yang jauh lebih luas dari kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2000;5) pemasaran adalah satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya

Keberhasilan dari pemasaran keberkaitan erat dengan strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Dengan adanya strategi yang efektif dan mengenai sasaran memungkinkan perusahaan mengungguli para pesaingannya. Bila dahulu mereka hanya memikirkan keuntungan sesaat maka sekarang mereka harus berpikir strategi untuk dapat bersaing didunia bisnis dengan keadaan lingkungan yang sangat dinamis dan tidak dapat diprediksikan. Mereka yang mengelolanya

tanpa didasari atas kemauan atau pengetahuan dan hanya didasarkan atas intuisi dan perasaan, tidak akan mampu bersaing dengan industri sejenis apalagi bila dihadapkan dengan faktor lingkungan saat ini. Untuk itu, maka pihak perusahaan perlu memikirkan strategi untuk memenangkan persaingan itu.

Berdasarkan pendapat kotler (2000;88) untuk merumuskan strategi pemasaran dari suatu perusahaan dapat digunakan salah satu alat, yaitu analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Analisis didasarkan pada logika penggunaan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Lingkungan (*environmental*) yang di maksud diatas meliputi berbagai faktor diluar perusahaan (*eksternal*) yang dapat merupakan peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threat*) bagi perusahaan dan lingkungan didalam perusahaan (*internal*) yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada diperusahaan, maka dapat dilakukan analisis keunggulan strategis yang dapat dipakai sebagai perencanaan strategis untuk mengkaji pemasaran dan distribusi produksi perusahaan yang meliputi harga, pangsa pasar, (*market share*), merek, kualitas produk (jasa), kepuasan konsumen, penelitian serta pengembangan. Produksi dan operasi perusahaan, sumber daya perusahaan serta faktor-faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan kemampuan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat seefektif mungkin memanfaatkan peluang dalam menangani ancaman baik dari dalam maupun dari luar perusahaan (Pesaing).

Dengan adanya perubahan lingkungan diluar perusahaan yang semakin cepat serta kompleksnya tugas manajerial menyebabkan diperlukan perencanaan strategis dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat memanfaatkan secara cepat apa yang dimilikinya dengan kemungkinan yang dihadapi untuk dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pentingnya strategi kegiatan pemasaran merupakan salah satu alasan perlunya suatu perusahaan melakukan audit opsional pada fungsi pemasaran.. Audit operasional digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas kegiatan-kegiatan fungsi pemasaran. hal ini bertujuan untuk mengadakan penelitian terhadap cara pengelolaan organisasi dan bertujuan untuk membantu manajemen agar dapat melaksanakan tugasnya dengan lebih baik. Audit operasional merupakan alat bantu manajemen untuk mengevaluasi kinerja dan mengidentifikasi perbaikan fungsi pemasaran. selama ini banyak perusahaan lebih menekankan pada audit keuangan (*financial audit*) dan melakukan audit operasional hanya jika diperlukan saja. Audit keuangan berfokus untuk menyatakan pendapat atas laporan keuangan yang hasilnya untuk kepentingan pihak luar perusahaan dan orientasinya pada masa lalu. Sedangkan audit opsional berfokus pada kegiatan operasional perusahaan (unit kerja) meliputi aspek keuangan, ketaatan, efisiensi dan efektivitas yang hasilnya untuk pihak manajemen perusahaan dan orientasinya kemasa depan.

Audit operasional merupakan audit internal yang dilakukan pada bidang non keuangan atau bidang operasional. Menurut Mulyadi (2002;9) audit operasional adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi

bukti secara obyektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi. Audit operasional berhubungan dengan semua aktivitas operasi perusahaan. Resiko dan kesempatan pada setiap sektor aktivitas harus dinilai dan dipenuhi berdasarkan prioritas untuk menentukan area dimana jasa audit operasional tampaknya dapat memberikan kontribusi yang paling efektif. Fungsi audit operasional kemudian dapat direncanakan dan dilengkapi dengan ketrampilan yang tepat dan secara efektif diarahkan untuk memberikan dukungan yang maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Audit operasional harus meliputi aspek penting dari kegiatan organisasi/perusahaan dan tidak boleh hanya sebatas pada masalah akuntansi, catatan, dan dokumen-dokumen.

Berbeda dengan audit laporan keuangan, dimana prinsip akuntansi yang diterima umum adalah merupakan kriteria umum untuk mengevaluasi penyajian laporan keuangan dalam kaitannya untuk mengeluarkan pendapat auditor, dalam audit operasional tidak ada kriteria standar semacam SAK (untuk pedoman prinsip akuntansi yang diterima umum di Indonesia). Pada unit operasional kriteria yang digunakan adalah dengan menetapkan bahwa tujuan audit ini adalah untuk menentukan apakah suatu obyek yang diaudit telah mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang diinginkan dengan menentukan rencana tindak lanjut untuk langkah perbaikan, serta rencana yang akan datang

Selain itu audit operasional berhubungan dengan 3E (ekonomisasi, efisiensi, dan efektifitas) diseluruh operasi. Ekonomisasi merupakan ukuran masukan (*measure of input*), efisiensi adalah ukuran dari hubungan antara

masukan dan keluaran, sedangkan efektivitas adalah ukuran keluaran (measure of out put).

Jadi audit operasional dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas operasi organisasi atau perusahaan baik secara keseluruhan maupun tiap bagian guna mengidentifikasi kemungkinan dan diadakannya perbaikan-perbaikan dan memberikan rekomendasi kepada manajemen untuk melaksanakan perbaikan/tindakan yang diperlukan lebih lanjut yang pada akhirnya dapat memaksimalkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2005;399) menyatakan bahwa audit fungsi pemasaran (marketing function audit) yaitu menilai secara mendalam mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (4P). Dimana audit fungsi pemasaran diharapkan mampu memberikan sumbangan / masukan bagi pihak manajemen untuk menjalankan roda perusahaan dengan baik, yang sesuai dengan tujuannya yaitu terciptanya suatu tindakan yang ekonomis, efektif, dan efisien.

Demikian pentingnya audit operasional pada fungsi pemasaran, disebabkan karena fungsi pemasaran merupakan bagian dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba, sehingga sudah seharusnya untuk menjadi bagian yang paling efektif dan efisien. Efektivitas dan efisien dari fungsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi pencapaian laba. Sehingga perusahaan diharapkan mampu tidak hanya sekedar mempertahankan kelangsungan operasinya, namun juga tetap mempunyai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan didalam dunia bisnis saat ini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: "Apakah penerapan audit operasional dalam menilai efektivitas fungsi pemasaran pada PT.Varia Usaha Beton?"

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan audit operasional sebagai salah satu alat untuk menilai efektivitas fungsi pemasaran pada PT. VUB.
2. Untuk memberikan apakah program audit operasional sudah dilakukan dengan benar oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan pemasaran.

1.3.2. Manfaat penelitian:

1. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam mengevaluasi dan melakukan tindakan perbaikan kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas kegiatan tersebut.
2. Merupakan aplikasi ilmu atau teori yang telah peneliti peroleh selama kuliah khususnya mengenai audit operasional sehingga dapat menambah pengalaman dan kematangan dalam berfikir