

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis baik dari segi produk maupun layanan yang dihasilkan mempunyai persaingan yang sangat ketat. Perusahaan banyak melakukan strategi dan inovasi baru untuk bisnisnya agar dapat bersaing dengan para kompetitornya demi keberlangsungan hidup perusahaan. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam meningkatkan suatu usahanya dalam bidang perdagangan maupun jasa. Pemasaran di suatu perusahaan dapat diartikan sebagai suatu hal mempromosikan produk dan layanan ke masyarakat luas secara inovatif agar banyak masyarakat yang tertarik terhadap produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan diadakannya pemasaran adalah untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar baik jangka pendek maupun jangka panjang yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Suatu perusahaan pada umumnya pasti ingin merasakan pencapaian bisnis yang lebih baik dari tahun ke tahun dalam menjalankan bisnisnya. Namun apabila perusahaan tidak mengetahui dimana posisi bisnisnya saat ini, perusahaan akan sulit mengukur pencapaiannya dalam menjalankan bisnisnya sampai dengan hari ini. Untuk itu perusahaan perlu menganalisis lebih dalam terkait pengukuran pencapaiannya, analisis yang dapat dilaksanakan oleh pihak manajemen perusahaan yaitu audit pemasaran. Audit pemasaran ini dapat mengukur pencapaian perusahaan seperti pengukuran pada visi dan misi apakah sudah sesuai dengan apa yang sudah dijalankan oleh perusahaan selama ini. Selain itu, audit pemasaran bersifat sangat mendetail dalam menganalisis efisiensi dan efektivitas dari bagian pemasaran suatu perusahaan.

Sebelum melakukan pembahasan lebih lanjut terkait audit pemasaran yang ada pada suatu perusahaan. Betri (2019:3) menyatakan bahwa “Audit Manajemen adalah Audit terhadap manajemen pada suatu organisasi secara keseluruhan untuk menilai unsur-unsur manajemen suatu organisasi tersebut apakah sudah direncanakan, dilakukan, serta dikendalikan dengan prinsip-prinsip manajemen yang benar dan baik sehingga fungsi-fungsi pada suatu organisasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi serta kesesuaian terhadap kebijakan setiap operasi yang dilaksanakan perusahaan”. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan (Betri, 2019:179). Berbagai upaya pemasaran yang dilakukan mulai dari identifikasi dan analisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengelolaan terhadap upaya pemasaran (*marketing effort*) dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Tujuan utama audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi segala ancaman pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk menghilangkan ancaman tersebut. Dengan melaksanakan audit pemasaran atau *marketing audit*, manajemen dapat melampaui prakiraan penjualan dan prakiraan pangsa pasar sehingga memungkinkan perusahaan kami untuk tumbuh lebih dari perusahaan yang belum melakukan audit pemasaran. Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari audit pemasaran yaitu dapat secara obyektif menggambarkan kinerja pemasaran perusahaan dan berbagai kekurangan yang masih perlu ditingkatkan dalam manajemen pemasaran perusahaan. Rekomendasi yang telah diberikan oleh auditor diharapkan dapat menjadi arahan perusahaan dalam melaksanakan perbaikan-perbaikan dari permasalahan yang ada didalam perusahaan.

Pada saat ini, seluruh Negara didunia termasuk Indonesia sedang menghadapi pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19. Virus Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) muncul pada akhir tahun 2019 pada bulan Desember yang awalnya berasal dari Wuhan, China. Virus ini masih

berlangsung hingga sekarang, dan sangat berdampak bagi kehidupan masyarakat dunia maupun Indonesia. Dampak dari virus ini selain mempengaruhi kesehatan masyarakat juga mempengaruhi perekonomian tiap Negara yang terdampak. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian yang terus menurun. Tidak hanya perekonomian yang terdampak, pandemi ini sangat mempengaruhi sektor pariwisata di Indonesia. Hal ini lah menjadi permasalahan yang dihadapi oleh setiap Negara pada saat ini, tiap Negara harus menangani dengan serius pandemi ini agar virus Covid-19 cepat hilang.

Industri jasa di sektor pariwisata yang terdampak salah satunya adalah perhotelan. Pada saat pandemi seperti ini, perhotelan di Indonesia mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Karena adanya anjuran pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tetap tinggal di rumah dan tidak bepergian keluar rumah apabila tidak terlalu mendesak, membuat masyarakat enggan memesan hotel untuk sekedar *refreshing* atau liburan semata. Masyarakat lebih baik tetap tinggal di rumah untuk mencegah terjangkitnya virus Covid-19 yang akan tersebar pada keluarganya apabila banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Maka dari itu, bisnis dibidang perhotelan terdampak cukup besar akibat adanya pandemi Covid-19 ini.

Salah satu hotel yang terdampak yaitu Hotel Borobudur Jakarta. Hotel Borobudur Jakarta merupakan hotel bintang lima yang berlokasi di Jalan Lapangan Banteng Selatan, Jakarta Pusat. Hotel ini mempunyai lokasi yang sangat strategis di tengah ibu kota Jakarta, dan sering kali menjadi tempat peristirahatan pengunjung baik untuk *refreshing* di saat *weekend* maupun hanya sekedar bermalam bagi para pekerja. Selain itu Hotel Borobudur Jakarta juga memiliki restoran dan balai pertemuan untuk acara dan fasilitas lainnya. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini berakibat pada pendapatan yang menurun karena jumlah pengunjung yang relatif lebih sedikit. Para pengunjung hotel lebih berfikir untuk berdiam dirumah agar terhindar dari paparan virus Covid-19. Untuk itu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan usahanya dan lebih berinovasi agar usahanya tetap dapat berjalan.

Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) selama Maret 2020, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang secara nasional turun menjadi 32,34% dari 49,22% pada Februari 2020 dan 52,88% pada Maret 2019. Untuk Jakarta, TPK pada Maret sebesar 36,93%, turun dari 54,28% pada Februari 2020 dan 59,56% pada Maret 2019. Hotel Borobudur yang terletak di Lapangan Banteng, Jakarta ini pun mengalami penurunan TKP. Selain itu, Hotel Borobudur Jakarta juga mengalami kehilangan pendapatan dari kegiatan Meeting, Incentive, Conferece and Exhibition (MICE). Walaupun mengalami Tingkat Penurunan Kamar (TKP) setiap perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan ini diharapkan sanggup menghasilkan fungsi dan pelayanan pemasaran yang baik terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 ini agar terpenuhinya tiap harapan dari konsumen. Untuk menghasilkan hal tersebut dibutuhkan serangkaian aktivitas pengecekan serta penilaian atas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Borobudur Jakarta yakni berupa audit manajemen. Audit manajemen fungsi pemasaran dalam penelitian ini digunakan untuk memantau dan memastikan area permasalahan serta peluang yang sedang ataupun hendak dialami dan sanggup membuat langkah rekomendasi yang cocok dengan keadaan perusahaan sehingga bisa menghasilkan suatu pemasaran yang efektif serta efisien yang bisa menunjang fungsi- fungsi terkait di dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini, audit manajemen lebih fokus pada fungsi pemasaran yang ada pada Hotel Borobudur Jakarta di masa pandemi Covid-19. Karena pentingnya fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan di masa pandemi sekarang ini, maka penulis tertarik memilih Hotel Borobudur Jakarta sebagai objek penelitian untuk penulisan skripsi berjudul **“ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI MENGGUNAKAN TAHAPAN AUDIT MANAJEMEN PADA FUNGSI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Hotel Borobudur Jakarta di Masa Pandemi Covid-19)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran di Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19?
- 2) Bagaimana faktor-faktor yang dapat menghambat pencapaian efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19?
- 3) Bagaimana rekomendasi yang tepat guna memperbaiki kelemahan dan mencapai efektivitas serta efisiensi fungsi pemasaran di Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19.
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menghambat pencapaian efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19.
- 3) Untuk mengetahui rekomendasi yang akan diberikan guna tercapainya efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yang ada pada Hotel Borobudur Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis
Mengetahui dan menambah wawasan terkait audit manajemen fungsi pemasaran pada perusahaan serta dapat mengimplementasikannya dikemudian hari.
- 2) Bagi Perusahaan
Menjadi bahan masukan terkait dengan audit manajemen fungsi pemasaran agar dapat lebih efektif dan efisien pada saat pandemi Covid-19 masih berlangsung.

3) Bagi ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi bahan perbandingan dan bahan tambahan untuk penelitian sejenis di masa datang.