

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Riview* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tujuan dari adanya *review* hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bahan perbandingan dan cerminan tentang penelitian. Dan dengan diadakannya *review* ini dapat terhindar dari adanya opini kesamaan dari penelitian dahulu dan penelitian ini. Maka dari itu peneliti membuat *review* hasil-hasil penelitian terdahulu pada kajian pustaka sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Fudsyi (2017) pada fungsi pemasaran Politeknik LP3I Bandung menggunakan metoda penelitian deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan penggunaan resferansi yang relevan. Tahapan yang dilakukan ialah dengan menggunakan tahapan; audit pendahuluan, *review* dan pengujian atas pengendalian manajemen perusahaan, audit lanjutan dan pelaporan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan audit pemasaran di Politeknik LP3I Bandung sudah cukup memadai.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) pada fungsi pemasaran PT. Meratus Line Surabaya menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen: *criteria, causes, effect* serta penilaian terhadap rencana dan realisasi pendapatan serta biaya pemasaran yang disertai dengan rasio profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi pemasaran PT Meratus Line Surabaya secara keseluruhan sudah berjalan efektif dan efisien hanya saja pada organisasi pemasarannya yang masih kurang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2017) pada fungsi pemasaran Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas

fungsi pemasaran di UD. Trika Jaya Tulungagung sudah cukup memadai, dengan berbagai cara dalam melakukan promosi dalam pemasaran, UD. Trika Jaya memiliki jangkuan pemasaran ke seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan dapat melakukan pengiriman barang ke berbagai pelosok Indonesia selama tersedia jalan akses dan jasa ekspedisi yang mendukung pengiriman ke lokasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017) pada fungsi pemasaran PT. Bestari Mulia Di Kantor Cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan studi pada Audit Manajemen dan merupakan penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan audit manajemen fungsi pemasaran PT Bestari Mulia telah berjalan efektif. Namun diperlukan penyempurnaan pada beberapa tahapan penerapan audit manajemen seperti aktifitas pemasaran yang harus lebih efektif, tidak adanya rangkap jabatan pemasaran, dan biaya yang memadai dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2020) pada fungsi pemasaran Hotel Inaya Putri Bali, dengan teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi fungsi pemasaran di Hotel Inaya Putri Bali berjalan dengan efisien, namun efektivitas fungsi pemasaran masih dibawah standar perusahaan yang disebabkan oleh penurunan pendapatan kamar, makanan dan minuman.

Penelitian yang dilakukan oleh Gadau (2017), dengan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendukung pelaksanaan audit pemasaran dalam aktivitas perusahaan. Hasil dari penelitian ini ialah audit pemasaran merupakan langkah terpenting dalam pengembangan rencana Pemasaran. Audit pemasaran juga memiliki kontribusi penting untuk kesuksesan bisnis perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Camilleri (2018), yang bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategis bisnis suatu organisasi dan menganalisis efektivitas pemasaran bisnis organisasi tersebut. Penelitian ini menggunakan

pendekatan *Balanced Scorecard*, model balok penyusun, dan piramida kinerja. Hasil dari penelitian ini ialah sangat penting untuk menganalisis efektivitas pemasaran suatu bisnis. Audit efektivitas pemasaran melakukan pemeriksaan sistematis terhadap tujuan, strategi, organisasi, dan kinerja unit pemasaran. Selain itu, penting bagi organisasi yang berjalan dengan baik untuk meninjau operasi mereka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Audit

2.2.1.1. Pengertian Audit

Menurut Jusup (2014:11), pengauditan adalah suatu proses sistematis untuk mendapatkan dan mengevaluasi bukti yang berhubungan dengan asersi tentang tindakan-tindakan dan kejadian-kejadian ekonomi secara objektif untuk menentukan tingkat kesesuaian antara asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Menurut Arens *et al* (2015:2), audit adalah pengumpulan dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menentukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi itu dan kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Mulyadi (2016:8), audit merupakan suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan, ditinjau dari sudut profesi akuntan publik, audit adalah pemeriksaan secara objektif atas laporan keuangan suatu perusahaan atau organisasi lain dengan tujuan untuk menentukan apakah laporan keuangan tersebut menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisin keuangan, dan hasil usaha perusahaan atau organisasi tersebut.

Menurut Agoes (2017:4) audit adalah suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang indenpenden, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan

pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, yang bertujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.

2.2.1.2. Jenis-jenis Audit

Menurut Sunyoto (2014: 8-10) jika ditinjau dari objeknya, audit dapat dibedakan atas:

1. Audit Operasional (*Operational Audit*)

Audit ini disebut juga audit manajemen, audit kinerja adalah suatu kegiatan meneliti kembali atau mengkaji ulang hasil operasi pada setiap bagian dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengevaluasi atau menilai efisiensi dan efektivitasnya. Efisiensi adalah perbandingan antara masukan dengan keluaran, sedangkan efektivitas adalah perbandingan antara keluaran dengan sasaran atau target yang sudah ditetapkan. Dengan demikian yang menjadi tolok ukur dalam audit operasional adalah rencana, anggaran, dan standar biaya atau kebijakan-kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2. Audit Kepatuhan (*Compliance Audit*)

Audit ini mempunyai tujuan untuk menentukan apakah perusahaan atau klien mengikuti prosedur-prosedur khusus atau peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang. Pemeriksaan ketaatan/kepatuhan pada perusahaan dapat meliputi *review* tarif upah dibandingkan dengan aturan upah minimum, *review* kontrak dengan bankers atau kreditor lainnya untuk memastikan bahwa bentuk dan isi dari kontrak tersebut sudah sesuai ketentuan-ketentuan formal yang berlaku.

3. Audit Laporan Keuangan (*Financial Statement Audit*)

Audit ini dilakukan untuk memberikan pendapat apakah laporan keuangan secara keseluruhan yaitu informasi-informasi kuantitatif yang diaudit telah disusun sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam audit laporan keuangan adalah prinsip akuntansi yang berlaku umum. Objek audit ini adalah laporan keuangan yang pada umumnya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, dan laporan arus kas.

2.2.2. Audit Manajemen

2.2.2.1. Pengertian Audit Manajemen

Audit manajemen secara keseluruhan bertujuan untuk menilai apakah unsur-unsur manajemen telah direncanakan, dilaksanakan dan dikendalikan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik dan benar sehingga organisasi dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien melalui fungsinya, antara lain (produktivitas biaya, kualitas, pengiriman, keselamatan, moral, dan lingkungan) efektif. Jika audit manajemen dilaksanakan secara teratur, maka dapat menunjukkan masalah ketika masalah tersebut masih dalam skala yang kecil. Oleh karena itu, audit manajemen merupakan alat manajemen yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya karena jika ditemukan ketidakefektifan dan ketidakefisienan maka dapat dilakukan tindakan korektif untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Agoes (2014:11), audit manajemen 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 Bayangkara (2015:2), audit manajemen adalah evaluasi terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Dalam konteks audit manajemen, manajemen meliputi seluruh operasi internal perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada berbagai pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi.

2.2.2.2. Tujuan Audit Manajemen

Tujuan dari audit manajemen adalah untuk menentukan rencana dan kegiatan-kegiatan yang masih perlu ditingkatkan, sehingga pengelolaan berbagai rencana dan kegiatan di perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberikan rekomendasi.

Menurut Bayangkara (2015:5), audit manajemen bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang masih memerlukan

perbaikan, sehingga dengan rekomendasi yang diberikan nantinya dapat dicapai perbaikan atas pengelolaan berbagai program dan aktivitas pada perusahaan tersebut.

Tujuan umum dari audit manajemen adalah:

1. Sebagai penilaian kinerja (*performance*) manajemen internal perusahaan dan berbagai fungsinya.
2. Sebagai penilaian dari banyaknya sumber daya yang perusahaan miliki seperti sumber daya manusia, mesin, dana, dan asset lainnya apakah telah digunakan secara efisien dan ekonomis.
3. Sebagai penilaian efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak.
4. Dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen puncak untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam penerapan struktur pengendalian internal, sistem pengendalian manajemen, dan prosedur operasional perusahaan, guna meningkatkan efisiensi, keekonomisan dan efektivitas operasional perusahaan.

2.2.2.3. Sasaran Audit Manajemen

Sasaran audit manajemen merupakan semua kegiatan, rencana, dan bidang internal perusahaan yang telah diidentifikasi perlu dilakukan perbaikan dalam hal ekonomisasi, efektivitas, dan efisiensi. Menurut Bayangkara (2015:5), sasaran audit dikelompokkan menjadi tiga elemen pokok, yaitu:

1. Kriteria (*criteria*)

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

2. Penyebab (*cause*)

Penyebab merupakan tindakan (aktivitas) yang dilakukan oleh setiap individu/kelompok di dalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif, program/aktivitas berjalan dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi, atau sebaliknya bersifat negatif, program/aktivitas berjalan dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih rendah dari standar yang telah ditetapkan.

3. Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut. Akibat negatif menunjukkan program/aktivitas berjalan dengan tingkat pencapaian yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan.

2.2.2.4. Tahapan-tahapan Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2015:11), tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu antara lain:

1. Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan dilaksanakan untuk memperoleh informasi latar belakang terkait dengan objek yang akan diaudit. Selain itu, tahapan audit ini juga mengkaji berbagai peraturan perundang-undangan, dan kebijakan terkait dengan kegiatan yang diaudit, serta mengkaji berbagai informasi yang telah didapatkan untuk mengidentifikasi kemungkinan kelemahan pada perusahaan yang diaudit. Auditor dapat menggunakan kuesioner, diagram alir, pertanyaan beserta jawabannya, laporan manajemen dan hasil observasi saat melakukan audit pendahuluan. Kuesioner mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang mempengaruhi efektivitas, efisiensi, dan kinerja operasi. Auditor akan mengevaluasi jawaban yang telah didapatkan, kemudian auditor akan mengumpulkan bukti untuk memperkuat jawaban yang diterima.

2. Riview dan pengujian pengendalian manajemen

Pada tahap ini auditor melaksanakan pemeriksaan dan pengujian pengendalian manajemen objek audit untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Melalui hasil pengujian tersebut, auditor bisa lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit, sehingga dapat lebih mudah mengidentifikasi potensi kelemahan pada berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Jika dikaitkan dengan tujuan audit sementara yang dilakukan dalam audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemen ini bisa mendukung tujuan audit sementara sebagai tujuan

audit aktual, atau mungkin terdapat beberapa tujuan audit sementara dengan tujuan audit sementara. . Alasan penghapusan adalah karena tidak cukupnya bukti (sulit diperoleh) untuk mendukung tujuan audit.

3. Audit terinci

Pada tahap ini auditor telah mengumpulkan bukti yang cukup dan kuat untuk mendukung tujuan audit yang telah dilaksanakan. Selain itu, pada tahap ini juga dikembangkan hasil survei untuk menemukan keterkaitan antara satu hasil survei dengan hasil survei lainnya untuk mengkaji masalah-masalah yang terkait dengan tujuan audit. Kertas Kerja Audit (KKA) memberikan hasil investigasi yang cukup, relevan dan kompeten pada tahap ini untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi audit yang dibuat. Kertas kerja dapat diatur menurut sub-departemen unit bisnis yang diaudit (misalnya, menurut cabang, departemen), urutan pelaksanaan prosedur audit (misalnya, audit pendahuluan, bukti) atau sistem logis apa pun yang dapat meningkatkan pemahaman auditor atas pekerjaan yang dilakukan.

4. Pelaporan

Tujuan tahapan ini adalah mengkomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi masukkan kepada semua pihak terkait. Penting untuk meyakinkan manajemen untuk meyakini validitas hasil audit dan mendorong pihak berwenang untuk memperbaiki setiap kekurangan yang ditemukan. Laporan tersebut disajikan dalam bentuk yang komprehensif (memberikan temuan audit yang penting untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi audit). Rekomendasi harus dibuat dalam bahasa operasional, mudah dipahami, dan layak untuk ditindaklanjuti.

5. Tindak lanjut

Tahapan audit yang terakhir ini bertujuan untuk mendorong pihak yang berwenang melakukan tindak lanjut berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Auditor tidak berhak menindaklanjuti saran yang diberikan. Oleh karena itu, rekomendasi yang dibuat dalam laporan audit harus merupakan hasil diskusi dengan semua pihak yang berkepentingan dengan tindakan korektif tersebut. Rekomendasi yang tidak disetujui oleh objek

audit akan sangat mempengaruhi pelaksanaan tindak lanjut. Jika auditee tidak menindaklanjuti rekomendasi yang diberikan maka signifikansi hasil audit akan berkurang.

2.2.2.5. Tipe Audit Manajemen

Dalam tiap audit, tujuan utamanya adalah mengevaluasi pengendalian internal terkait efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi. Menurut Arens *et al* (2015:768) tipe dari audit manajemen adalah terdiri atas:

1. Audit Fungsional

Fungsi merupakan salah satu cara untuk membagi kegiatan usaha, seperti fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi sumber daya manusia. Audit fungsional mengaudit fungsi perusahaan yang ada terkait dengan efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi. Keuntungan dari pelaksanaan audit fungsional adalah dapat meningkatkan profesionalisme auditor di bidang tertentu, sehingga dapat melakukan audit dengan lebih efektif dan efisien. Kelemahan dari audit fungsional adalah kurang dapat mengevaluasi keterkaitan antar fungsi di perusahaan.

2. Audit Organisasional

Audit manajemen atas organisasi mengaudit suatu unit organisasi, seperti departemen, cabang, atau anak perusahaan. Audit organisasi mengevaluasi efisiensi dan efektivitas dari interaksi antar fungsi.

3. Penugasan Khusus

Manajemen dapat memberikan penugasan khusus untuk melaksanakan audit manajemen, seperti menentukan penyebab dari ketidakefektifan sistem teknologi informasi yang dimiliki oleh perusahaan dan menyelidiki kemungkinan adanya kecurangan pada suatu departemen.

2.2.2.6. Perbedaan Audit Manajemen/Operasional dan Audit Keuangan

Menurut Bayangkara (2015:8), perbedaan audit manajemen dan audit keuangan yaitu audit manajemen dirancang untuk menemukan penyebab dari kelemahan-kelemahan yang terjadi pada pengelolaan program/aktivitas perusahaan, menganalisis akibat yang ditimbulkan oleh kelemahan tersebut

dan menentukan tindakan perbaikan (rekomendasi yang berkaitan dengan kelemahan tersebut agar dicapai perbaikan pengelolaan di masa yang akan datang. Sedangkan audit keuangan menekankan auditnya pada data-data transaksi, proses pencatatan, dan laporan akuntansi yang dibuat perusahaan.

Tabel 2.1.
Perbandingan Audit Manajemen dengan Audit Keuangan

No	Keterangan	Audit Manajemen	Audit Keuangan
1	Tujuan audit	Perbaikan atas program/aktivitas pengelolaan perusahaan yang masih memerlukan perbaikan	Mendapatkan opini
2	Ruang lingkup audit	Keseluruhan fungsi manajemen dan unit-unit terkait yang ada di dalamnya	Data-data akuntansi perusahaan dan proses penyajian laporan keuangan
3	Dasar yuridis	Opsional	Wajib
4	Pelaksanaan audit	Auditor internal/eksternal	Auditor eksternal
5	Frekuensi audit	Opsional	Minimal satu kali dalam satu tahun
6	Orientasi hasil audit	Anticipatory	Bersifat historis
7	Bentuk laporan audit	Laporan yang bersifat komprehensif	Laporan bentuk pendek
8	Pengguna laporan	Pihak internal	Pihak eksternal

Sumber: Bayangkara, IBK. 2015. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

2.2.3. Fungsi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Definisi tersebut mengartikan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Irum (2016:591), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memperoleh manfaat yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Jika ingin mendapatkan review yang baik dari konsumen, maka aktivitas pemasaran perusahaan harus dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus bertanggungjawab penuh atas kepuasan produk yang diberikannya agar dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan.

2.2.4. Audit Manajemen Pemasaran

2.2.4.1. Pengertian Audit Manajemen Pemasaran

Audit pemasaran merupakan pemeriksaan yang dilakukan secara komprehensif, sistematis, independen, dan berkala mengenai lingkungan pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan bidang-bidang yang bermasalah serta peluangnya dan untuk menentukan rekomendasi tindakan apa yang akan dilakukan dalam memperbaiki kinerja fungsi pemasaran pada perusahaan tersebut (Bayangkara, 2015:164).

Menurut Bayangkara (2015:166), audit pemasaran mencakup enam wilayah utama. Keenam wilayah utamanya yaitu:

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 mikro seperti ekonomi, teknologi, sosial, dan politik.
2. Audit strategi pemasaran
Audit ini bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang setara dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Sering terjadi bahwa tujuan dan strategi perusahaan 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 mengerjakan tugas-tugas rutin dibidang pemasaran.
5. Audit produktivitas pemasaran
Audit ini menganalisis produktivitas dan probabilitas produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis yang lain di dalam pemasaran. Analisis biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menganalisis probabilitas dan produktivitas pemasaran.
6. Audit fungsi pemasaran
Audit ini merupakan audit vertikal dan analisis secara mendalam terhadap setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjual, periklanan, promosi, dan lain-lain.

2.2.4.2. Tujuan dan Manfaat Audit Pemasaran

Tujuan audit pemasaran bagi perusahaan adalah untuk memahami bagaimana kinerja perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen pada tingkat keuntungan. Dengan diadakannya audit pemasaran atau *marketing audit*, maka dapat memungkinkan manajemen melebihi perkiraan penjualan yang telah ditentukan dan perkiraan pangsa pasar sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Manfaat Audit Pemasaran bagi perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi gangguan yang terjadi pada perusahaan, menetapkan strategi perusahaan yang baru, mencocokkan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dengan tujuan awal, mengetahui strategi dari para pesaing perusahaan, dan dapat meminimalisir waktu dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Tidak semua perusahaan mau dan mampu melakukan audit pemasaran. Karena mereka sering menganggap audit pemasaran ini bukan hal yang penting dan mendesak. Banyak perusahaan tidak menyadari pentingnya audit sebelum masalah ditemukan. Ketika ada tanda-tanda masalah, seperti penjualan yang menurun, keuntungan yang menurun, pangsa pasar yang menurun, kapasitas produksi yang tidak terpakai, dll, pihak manajemen baru mulai mencoba untuk memperbaiki gejala kesalahan tersebut dan mulai melakukan audit pemasaran. Mereka akan mencoba menurunkan harga, meluncurkan produk baru, menarik produk bermasalah, mengatur ulang tim penjualan, memotong biaya, atau melakukan upaya lain. Tapi biasanya semua perilaku pasif ini sudah terlambat, karena *customer* sudah mulai beralih ke kompetitor. Sekalipun perusahaan dalam keadaan stabil, ukuran audit ini merupakan langkah positif yang perlu diambil. Untuk menjaga kestabilan perusahaan, perlu dicapai kesepakatan dengan manajemen terlebih dahulu tentang indikator apa yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan baik atau tidak normal.

2.2.4.3. Tahapan Audit Pemasaran

Tahapan dari audit pemasaran umumnya sama dengan tahapan yang terdapat pada audit manajemen, diantaranya adalah:

1. Audit pendahuluan
2. *Review* dan pengujian atas pengendalian manajemen perusahaan
3. Audit lanjutan
4. Pelaporan

2.2.5. Efektivitas

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan yang telah dihasilkan seseorang atau organisasi dengan melakukan cara tertentu berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang diselesaikan, semakin efektif pula kegiatannya.

Menurut Ravianto (2014:11) efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif.

Dalam melakukan penilaian terhadap efektivitas suatu objek, menurut Bayangkara (2014:24) auditor menekankan perhatiannya pada:

- a. Pencapaian tujuan program dan kegiatan yang sudah ditetapkan.
- b. Pemanfaatan hasil program.
- c. Pengaruh pemanfaatan hasil program atau kegiatan terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.2.6. Efisiensi

Efisiensi merupakan ukuran proses yang menghubungkan antara input dan output dalam operasional perusahaan. Efisiensi juga dapat dikatakan sebagai suatu tindakan yang dapat meminimalkan pemborosan atau kerugian sumberdaya dalam melaksanakan suatu kegiatan atau dalam menghasilkan sesuatu.

Menurut Slichter dalam Sarwoto (2014), ada 3 macam efisiensi:

1. *Engineering / Physical Efficiency*

Yaitu perbandingan antara jumlah satuan benda yang dipergunakan dengan benda yang dihasilkan.

2. *Bussiness Efficiency*

Adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan penghasilan yang masuk.

3. *Social Efficiency*

Adalah perbandingan antara pengorbanan-pengorbanan manusia dengan kepuasan atau kemanfaatan bagi manusia yang dapat dinikmati.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Dengan Efektivitas

Efektivitas/hasil guna dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting yang harus dicapai dan ditingkatkan perusahaan dalam kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Maka dari itu perlu dilaksanakannya pemeriksaan terhadap fungsi pemasaran yang ada di perusahaan. Pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor manajemen perusahaan terhadap fungsi pemasaran dapat berfungsi sebagai tolak ukur perusahaan dalam menarik minat beli terhadap barang/jasa yang dihasilkan perusahaan untuk kepuasan para konsumen dalam hal penawaran produk/jasa. Untuk itu, audit manajemen pemasaran sangat berhubungan erat dengan efektivitas fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan.

2.3.2. Hubungan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Dengan Efisiensi

Efisiensi dalam fungsi pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran yang dimilikinya. Efisiensi berkaitan dengan metode kerja (operasi). Metode kerja yang baik dalam pemasaran dapat menjalankan proses operasional pemasaran suatu perusahaan berjalan optimal dengan sumber daya pemasaran yang dimiliki perusahaan. Maka, perlu dilakukannya pemeriksaan oleh auditor manajemen perusahaan atas keefisienan fungsi pemasaran pada suatu perusahaan.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Fungsi pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan dan peningkatan bisnis perusahaan. Fungsi pemasaran sangat penting karena dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi suatu entitas, selain itu fungsi pemasaran juga menjadi fungsi pokok perusahaan yang harus dilakukan untuk terus mengembangkan dalam menjalankan bisnis dan dalam meningkatkan nilai tambah perusahaan. Agar dapat terus maju dan bertahan, perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasarannya, karna dengan begitu perusahaan dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Audit manajemen pemasaran dapat bertujuan untuk menilai bagaimana kinerja perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen pada tingkat keuntungan. Selain itu, audit pemasaran dapat menilai apakah perusahaan telah menjalankan fungsi pemasarannya secara efektif dan efisien dengan melihat pelaksanaan pengendalian kegiatan pemasaran apakah sesuai dengan kriteria pengendalian internal serta dapat mendeteksi kelemahan dan rekomendasi atas kelemahan fungsi pemasaran perusahaan.

Audit manajemen juga menjadi instrument untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Audit Pendahuluan

Melakukan pengamatan langsung pada Hotel Borobudur Jakarta untuk mengetahui latar belakang perusahaan dan mengidentifikasi masalah untuk menetapkan tujuan audit sementara yaitu kriteria, penyebab, dan akibat.

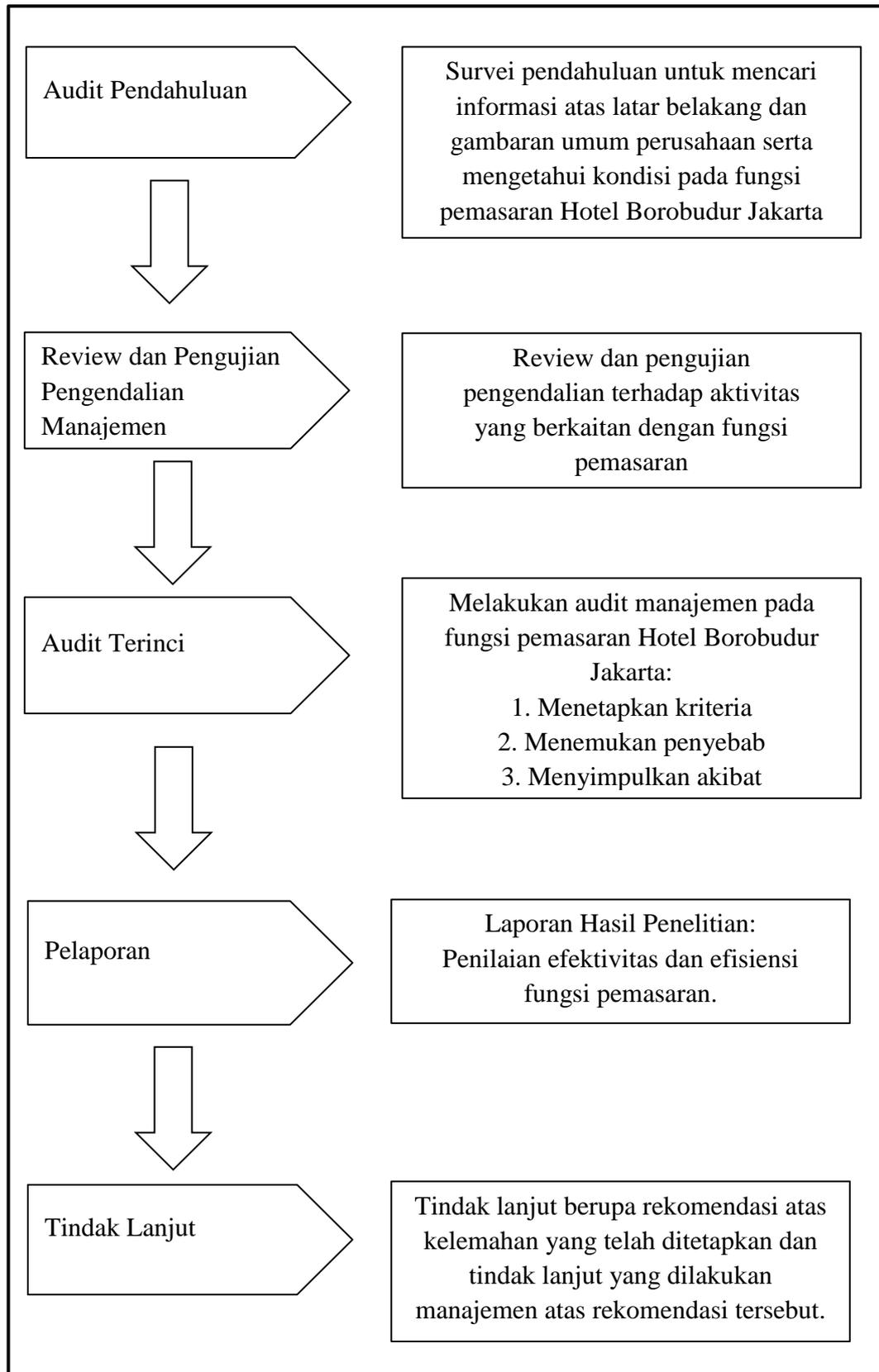
2. *Riview* dan Pengujian Pengendalian Manajemen

Menelaah kembali bukti-bukti yang diperoleh untuk menentukan apakah tujuan audit sementara dapat dilanjutkan menjadi tujuan audit yang sesungguhnya. Dalam hal ini auditor lebih memahami bukti-bukti yang ada terutama yang berkaitan dengan pengelolaan fungsi pemasaran.

3. Audit Lanjutan

Dari temuan audit yang diperoleh auditor mengelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

- a. Kriteria adalah standar, aturan, atau norma yang ada dalam Hotel Borobudur Jakarta.
 - b. Penyebab adalah tindakan riil dari pihak-pihak yang berwenang dalam menangani fungsi pemasaran yang menyebabkan terjadinya kondisi tersebut.
 - c. Akibat adalah akibat yang harus dipertanggungjawabkan karena terjadinya perbedaan riil dengan kriteria yang telah ditetapkan.
4. Pelaporan
- Laporan merupakan hasil audit yang harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami. Laporan juga harus terdapat informasi latar belakang, kesimpulan audit beserta temuan-temuan audit sebagai bukti pendukung kesimpulan tersebut.
5. Tindak Lanjut
- Tindak lanjut adalah implementasi dan rekomendasi yang diajukan oleh auditor. Pihak manajemen dan auditor harus sepakat dan secara bersama-sama melaksanakan tindak lanjut atas perbaikan tersebut. Keputusan atas tindak lanjut sepenuhnya ada pada manajemen, auditor mendampingi agar tindak lanjut tersebut berjalan sesuai dengan rekomendasi yang diajukan dan dapat mencapai tujuan.



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran