

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan**

Pencapaian efektivitas dan efisiensi usaha adalah tujuan semua perusahaan, terutama di era ketatnya persaingan umumnya perusahaan yang dapat bekerja secara efektif dan efisien adalah perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan sebab perusahaan yang demikian memiliki keunggulan baik itu keunggulan yang bersifat keuangan dan non keuangan. Manajemen perusahaan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi usaha membutuhkan alat yang dapat digunakan sebagai indikator atau panduan dalam operasi perusahaan.

Meidawati (1997:97) menyatakan bahwa audit manajemen dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi kerja sebab audit manajemen atau yang dikenal juga dengan istilah pemeriksaan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertugas melakukan pemeriksaan terhadap jalannya operasi perusahaan dengan berbagai cara misalnya melalui observasi atau pengamatan, wawancara dengan pihak yang terkait, pengadaaan kuisisioner serta cara lainnya dengan tujuan untuk menemukan kesalahan-kesalahan operasi yang menghambat terciptanya efektivitas dan efisiensi kerja serta melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kesalahan-kesalahan yang dilakukan.

Berkaitan dengan pemasaran, fungsi pemasaran adalah bagian dari fungsi manajemen yang ada, di samping fungsi lainnya seperti fungsi sumber daya manusia, produksi, dan keuangan. Fungsi pemasaran juga merupakan ruang

lingkup dari audit manajemen karena fungsi pemasaran yang tidak efektif dan efisien, tidak akan mendukung terciptanya operasi perusahaan yang efektif dan efisien. Fungsi pemasaran harus juga melakukan audit manajemen yang terkait dengan fungsi pemasaran untuk menemukan kesalahan-kesalahan yang menghambat pada terciptanya operasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bagi fungsi pemasaran hal ini sangat penting karena fungsi pemasaran adalah fungsi yang berhubungan langsung dengan konsumen yang setiap waktu mengalami perubahan sehingga perlu adanya perbaikan-perbaikan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi sehingga strategi pemasaran yang dipilih dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Pemasaran yang efisien dan efektif adalah pemasaran yang tepat dalam arti hasil yang dicapai dapat semaksimal mungkin (efektif) sedangkan biaya yang diperlukan seminimal mungkin (efisien). Hal ini dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat. Contoh pemasaran yang efisien dan efektif adalah pemasaran melalui iklan dengan menggunakan karakter kartun untuk produk anak-anak pada televisi. Televisi tidak dapat lepas dari anak-anak, terlebih karakter kartun. Penggunaan karakter kartun juga menguntungkan karena perusahaan tidak perlu membayar honor yang mahal bila menggunakan artis. Penayangan iklan juga harus disesuaikan dengan acara anak-anak. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk anak-anak sehingga mampu meningkatkan angka penjualan.

Audit manajemen untuk fungsi pemasaran hendaknya dilakukan secara berkala dan berkesinambungan. Audit manajemen untuk fungsi pemasaran

hendaknya dilakukan secara periodik dan jarak waktu periode tidak boleh terlalu lama karena lingkungan pemasaran terutama konsumen seiring dengan adanya perkembangan hal-hal yang lain seperti teknologi dengan cepat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perlu segera adanya penanganan terhadap perbaikan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Pokok bahasan makalah tugas akhir ini adalah peranan audit manajemen untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penulisan makalah tugas akhir ini adalah memberikan pemahaman peranan audit manajemen untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

