

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada kondisi persaingan usaha yang ketat, pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan. Kondisi persaingan yang makin ketat disebabkan makin banyak perusahaan sejenis yang hadir di pasar. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan perusahaan di pasar makin melimpah, sehingga konsumen di pasar memiliki kesempatan untuk memilih. Perusahaan yang tidak mampu menarik konsumen, lambat laun akan meninggalkan persaingan atau tidak mampu mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Perusahaan tersebut tidak mampu menjual produk yang dimiliki, sehingga tidak mendapatkan pendapatan penjualan untuk membiayai operasional usaha dan pada akhirnya mendatangkan kerugian. Pemasaran sebagai bagian dari perusahaan yang memiliki tugas menjalin hubungan dengan konsumen termasuk menghasilkan penjualan bagi perusahaan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam kondisi tersebut.

Pemasaran agar mampu mempertahankan peran yang dimiliki dituntut untuk memiliki kinerja yang baik. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan upaya-upaya yang terbaik agar mampu memberikan peran untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan. Morgan, *et al* (2002) mendukung pernyataan tersebut dengan pendapat yang dikemukakan bahwa kinerja pemasaran yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk

mengembangkan usaha yang dimiliki. Untuk mencapai hal tersebut, maka pemasaran membutuhkan kegiatan audit atau yang dikenal dengan audit pemasaran (*marketing audit*).

Audit pemasaran merupakan bagian dari audit manajemen, sebab pemasaran merupakan bagian dari fungsi manajemen. Tunggal (2002:77) menyatakan bahwa audit pemasaran mempunyai lingkup yang luas. Audit pemasaran memiliki fungsi utama untuk menguji dan menilai tujuan serta kebijakan pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut, audit pemasaran memiliki akan memberikan manfaat untuk mengukur kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan proses perbandingan (*benchmarking*) dengan perusahaan yang dipandang memiliki kinerja pemasaran paling baik atau dengan kinerja pemasaran dari rata-rata industri yang dikelola perusahaan (Brownlie, 1999). Pengukuran kinerja pemasaran yang dilakukan melalui audit pemasaran akan menghasilkan implikasi-implikasi penting lainnya bagi kegiatan pemasaran di masa mendatang.

Kegiatan audit pemasaran akan menghasilkan manfaat bagi pemasar perusahaan untuk menemukan kelemahan atau kekurangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terutama untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Kelemahan dan kekurangan yang ditemukan akan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar untuk melakukan perbaikan, guna menutupi kelemahan dan kekurangan yang dimiliki melalui pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Brownlie (1999) mendukung hal tersebut dengan pendapat yang dikemukakan bahwa informasi dari kegiatan audit pemasaran menjadi rekomendasi penting bagi

untuk menentukan pendekatan yang tepat bagi pemasar perusahaan guna menghasilkan harapan yang dimiliki. Pendekatan yang dimaksud adalah strategi pemasaran, sedangkan harapan yang dimaksud adalah tujuan yang dimiliki.

Peran dari kegiatan audit pemasaran membuat aplikasi audit pemasaran hendaknya dilakukan oleh pemasar. Aplikasi dari audit pemasaran hendaknya dilakukan pada periode waktu tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan. Aplikasi audit pemasaran dilakukan berkelanjutan agar segera mendapatkan temuan-temuan berupa informasi tentang kelemahan dan kekurangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar mampu mencapai kinerja pemasaran yang baik. Aplikasi audit pemasaran hendaknya dilakukan oleh pihak yang memiliki keahlian dan kemampuan yang mencukupi. Hal lain yang harus diperhatikan dalam rangka mengaplikasikan audit pemasaran adalah independensi. Pelaku audit pemasaran hendaknya pihak yang bebas atau tidak dapat dipengaruhi oleh pihak manapun, sehingga saat melakukan kegiatan pemasaran dapat berperan secara obyektif, tidak ada indikasi untuk kepentingan tertentu yang mengakibatkan temuan tentang kelemahan dan kekurangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran lebih dapat dipertanggungjawabkan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan utama dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah:

1. Pentingnya manfaat audit pemasaran
2. Cara mengaplikasikan audit pemasaran

### **1.3. Tujuan Pembahasan**

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka tujuan pembahasan dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya manfaat audit pemasaran
2. Memberikan gambaran tentang cara mengaplikasikan audit pemasaran