

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin canggih dibandingkan sebelumnya menjadikan proses untuk melakukan suatu kegiatan semakin cepat dan tepat waktu tanpa terkendala apapun yang dihadapi suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam menjalankan usahanya dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Perusahaan yang dapat mencapai keuntungan yang optimal merupakan perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis, dimana terdapat banyak produk atau jasa yang ditawarkan oleh banyak perusahaan yang membuat persaingan menjadi sangat ketat. Perusahaan yang mampu memasarkan produknya mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat juga semakin kritis dalam memilih produk yang mereka inginkan dari banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan beberapa perusahaan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkannya, dimana hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menjaga serta meningkatkan pangsa pasar yang dimilikinya. Agar perusahaan mampu bertahan dan menang dalam persaingan bisnis, perusahaan harus dapat membaca peluang pasar dengan cara dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam suatu perusahaan, terdapat berbagai macam fungsi yang memiliki tanggung jawabnya masing-masing dan mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara tepat dan sesuai dengan standar yang berlaku agar perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis.

Dalam praktiknya, sering kali perusahaan mengalami penurunan kinerja pada salah satu fungsi yang dapat berdampak terhadap tingkat laba yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu. Karena hal tersebut, perusahaan tentunya membutuhkan audit manajemen yang dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengatasi masalah penurunan kinerja tersebut.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara (mempertahankan), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Berbagai upaya pemasaran yang dilakukan dimulai 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. Banyak permasalahan yang terjadi dalam fungsi pemasaran pada umumnya, yaitu bagaimana upaya-upaya pemasaran perusahaan dikelola dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan? Apakah strategi dan rencana pemasaran yang disusun sudah terimplementasikan secara memadai? Apakah rencana tersebut telah mencerminkan upaya pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran? Dan berbagai pertanyaan lain yang mengalami perkembangan dalam menilai fungsi pemasaran dan dukungannya dalam pencapaian tujuan perusahaan

yang telah ditetapkan sebelumnya. Audit manajemen dalam hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan, program, dan aktivitas yang membutuhkan perbaikan, sehingga dengan diberikan rekomendasi nantinya dapat tercapai perbaikan atas berbagai program atau kegiatan dalam perusahaan tersebut.

PT. Gunung Mulia Distribusindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah memasarkan produk bahan bangunan yaitu semen Tiga Roda. Mengingat bahwa telah banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan PT. Gunung Mulia Distribusindo, maka mereka dituntut untuk meningkatkan kualitas khususnya pada fungsi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Audit Manajemen atas Fungsi Pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo (GMD).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kelemahan-kelemahan perusahaan dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo?
2. apakah fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo sudah efektif?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dihadapi dan terarah, yaitu pada audit manajemen atas fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kelemahan-kelemahan perusahaan dalam pencapaian tujuan fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo.
2. Untuk menganalisis apakah fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo sudah efektif.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat atau kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang audit manajemen atas fungsi pemasaran. Memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai proses audit manajemen fungsi pemasaran dan apakah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi badan usaha atau perusahaan terkait sebagai bahan masukan dan informasi apakah telah mengambil keputusan yang tepat yang tepat sehingga dapat meningkatkan keefektifan fungsi pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan kajian yang lebih dalam.

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi rekomendasi atau bahan masukan bagi PT. Gunung Mulia Distribusindo dalam membuat kebijakan perusahaan khususnya dalam pengelolaan fungsi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai penulisan penelitian ini, maka dalam penulisannya akan dibagi menjadi 5 (lima) bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pemanduan uraian-uraian mengenai masalah yang timbul sehingga dilakukan penelitian skripsi ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori audit, audit manajemen, fungsi pemasaran, audit manajemen atas fungsi pemasaran, penelitian terdahulu, dan digambarkan dalam rerangka berpikir.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, fokus penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian terpenting dari penelitian karena menjelaskan mengenai hasil penelitian dan jawaban rumusan masalah yang diajukan. Menjelaskan mengenai sejarah perusahaan PT. Gunung Mulia Distribusindo, proses audit manajemen atas fungsi pemasaran dan apakah fungsi pemasaran di PT. Gunung Mulia Distribusindo sudah efektif.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pelaksanaan audit yang sudah dilakukan. Selain itu, bab ini juga terdapat saran-saran perbaikan yang berguna bagi kemajuan PT. Gunung Mulia Distribusindodi masa yang akan datang.