

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Audit

##### 2.1.1 Pengertian Audit

Audit berasal dari bahasa latin “ *Audire* ” yang berarti mendengarkan. Kata audit sering kita jumpai sehari-hari berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia. Secara umum pengertian audit adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara obyektif 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.

Definisi audit secara umum tersebut memiliki unsur-unsur penting yaitu sebagai berikut :

##### a. Suatu proses sistematis

Auditing merupakan suatu proses sistematis, yaitu berupa suatu rangkaian langkah atau prosedur yang logis, berkerangka dan terorganisasi. Auditing ini dilaksanakan dengan suatu urutan langkah yang direncanakan, terorganisasi, dan bertujuan.

**b. Untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara obyektif**

Proses sistematis ditujukan untuk memperoleh bukti yang mendasari pernyataan yang dibuat oleh individu atau badan usaha, serta untuk mengevaluasi tanpa memihak atau berprasangka terhadap bukti-bukti tersebut. Dalam audit seorang auditor melakukan proses sistematis untuk memperoleh bukti-bukti yang menjadi dasar pernyataan yang disajikan oleh badan usaha tersebut dalam laporan keuangannya, dan mengevaluasinya secara obyektif, tidak memihak baik kepada pemberi kerja ( manajemen ) maupun kepada pihak ketiga ( pemakai hasil audit ).

**c. Pernyataan mengenai kegiatan dan kejadian ekonomi**

Pernyataan mengenai kegiatan dan kejadian ekonomi ini merupakan hasil proses akuntansi. Akuntansi merupakan proses pengidentifikasian, pengukuran, dan penyampaian informasi ekonomi yang dinyatakan dalam satuan uang. Proses akuntansi ini menghasilkan suatu pernyataan yang disajikan dalam laporan keuangan, yang umumnya terdiri dari empat laporan keuangan pokok yaitu neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas. Laporan keuangan dapat berupa laporan biaya pusat pertanggungjawaban tertentu dalam perusahaan.

**d. Menetapkan tingkat kesesuaian**

Menetapkan tingkat kesesuaian dimaksudkan untuk menetapkan kesesuaian pernyataan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tingkat kesesuaian antara pernyataan dengan kriteria tersebut dapat dikuantifikasikan, kemungkinan pula bersifat kualitatif.

#### **e. Kriteria yang telah ditetapkan**

Kriteria atau standar yang dipakai sebagai dasar untuk menilai pernyataan yang berupa hasil proses akuntansi dapat berupa peraturan yang ditetapkan oleh suatu badan legislatif, anggaran atau ukuran prestasi lain yang ditetapkan oleh manajemen, dan prinsip akuntansi berterima umum di Indonesia.

#### **f. Penyampaian hasil**

Penyampaian hasil auditing sering disebut atestasi. Penyampaian hasil ini dilakukan secara tertulis dalam bentuk laporan audit. Atestasi dalam bentuk laporan tertulis ini dapat menaikkan atau menurunkan tingkat kepercayaan pemakai informasi keuangan atas asersi yang dibuat oleh pihak yang diaudit.

#### **g. Pemakaian yang berkepentingan**

Dalam dunia bisnis, pemakai yang berkepentingan terhadap laporan audit adalah para pemakai informasi keuangan seperti pemegang saham, manajemen, kreditur, calon investor dan kreditur, organisasi buruh, dan kantor pelayanan pajak.

Ditinjau dari sudut profesi akuntansi publik, auditing adalah pemeriksaan secara obyektif atas laporan keuangan suatu perusahaan atau organisasi lain dengan tujuan untuk menentukan apakah laporan keuangan tersebut menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan dan hasil usaha perusahaan atau organisasi tersebut.

Sedangkan ditinjau dari definisi umum auditing merupakan pemeriksaan yang dilaksanakan oleh auditor independen ditujukan terhadap pernyataan mengenai kegiatan ekonomi, yang disajikan oleh suatu organisasi dalam laporan keuangannya.

Pemeriksaan ini dilakukan oleh auditor independen untuk menilai kewajaran informasi yang tercantum dalam laporan keuangan. Auditing bukan merupakan cabang akuntansi, tetapi merupakan suatu disiplin bebas, yang mendasarkan diri pada hasil kegiatan akuntansi dan data kegiatan yang lain.

Di lain pihak, auditing ditujukan untuk menentukan secara obyektif keandalan informasi yang disampaikan oleh manajemen dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, auditing harus dilaksanakan oleh pihak yang bebas dari manajemen dan harus dapat diandalkan ditinjau dari sudut profesinya.

### 2.1.2 Tujuan Audit

Tujuan utama auditing adalah menginvestasikan dan menentukan, apakah laporan keuangan yang diaudit tersebut telah disusun sesuai dengan cara-cara pelaporan keuangan yang semestinya oleh pihak yang diaudit. Pada umumnya, prinsip-prinsip akuntansi yang sudah berlaku merupakan kriteria audit yang tepat untuk menilai praktek pelaporan keuangan organisasi yang diaudit. Namun, untuk mengaudit kegiatan-kegiatan khusus tertentu, mungkin saja kriteria yang paling tepat adalah dasar akuntansi keuangan yang lain dari prinsip akuntansi yang sudah berlaku.

Tujuan suatu perusahaan di audit adalah untuk menghindari agar laporan keuangan tidak ada kesalahan material, untuk menghindari agar laporan keuangan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, dan agar suatu laporan keuangan dapat dipercaya. Tujuan audit adalah menilai tingkat kewajaran laporan keuangan,

wajar mengandung arti dilakukan dengan cara sampling, tidak ada kesalahan material, laporan keuangan sudah sesuai dengan standar akuntansi keuangan, dan standar akuntansi keuangan dilaksanakan secara konsisten. Audit dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi keandalan informasi dan efisiensi serta keefektifan sistem informasi.

### 2.1.3 Jenis-jenis Audit

Auditing pada umumnya digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

#### a. Audit Laporan Keuangan ( *Financial Statement Audit* )

Audit laporan keuangan adalah audit yang dilakukan oleh auditor independen terhadap laporan keuangan yang disajikan oleh kliennya untuk menyatakan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.

Dalam audit laporan keuangan ini, auditor menilai kewajaran laporan keuangan atas dasar kesesuaiannya dengan prinsip akuntansi. Hasil auditing terhadap laporan keuangan tersebut dalam bentuk tertulis berupa laporan audit, laporan audit ini dibagikan kepada para pemakai informasi keuangan seperti pemegang saham, kreditor, dan kantor pelayanan pajak.

#### b. Audit Kepatuhan ( *Compliance Audit* )

Audit kepatuhan adalah audit yang ditujuannya untuk menentukan apakah yang diaudit sesuai dengan kondisi atau peraturan tertentu. Hasil audit kepatuhan umumnya dilaporkan kepada pihak yang berwenang membuat kriteria. Audit ini banyak dijumpai dalam pemerintahan.

### c. Audit Operasional ( *Operational Audit* )

Audit operasional atau audit managemer merupakan review secara sistematis kegiatan organisasi, atau bagian daripadanya, dalam hubungan dengan tujuan tertentu. Tujuan audit operasional adalah untuk mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi kesempatan untuk peningkatan, dan untuk membuat rekomendasi untuk perbaikan atau tindakan lebih lanjut.

Pihak yang memerlukan audit operasional adalah manajemen atau pihak ketiga. Hasil audit operasional diserahkan kepada pihak yang meminta dilaksanakannya audit tersebut.

## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang luas dan termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menetapkan nilai ekonomi. Dan nilai ekonomi itu akan digunakan untuk menetapkan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Istilah marketing mengandung arti yang sangat luas walaupun marketing berasal dari kata " *market* " dalam bahasa Indonesia adalah " *pasar* " istilah ini bukan saja meliputi pasar, bukan juga meliputi jual beli namun istilah ini mempunyai arti yang luas menyangkut segala sesuatu yang ada didalam suatu perusahaan. Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen.

Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa fungsi pokok diantaranya yaitu fungsi pemasaran dan fungsi produksi. Keberadaan perusahaan adalah untuk memproduksi dan memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha, karena berhasil-tidaknya suatu perusahaan tergantung pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran awalnya berupa kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi saat ini menjadi lebih luas yaitu bagaimana cara perusahaan menarik minat konsumen dan meningkatkan efektivitas dalam bidang pemasaran.

Secara umum, definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

*" Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi."*

Banyak ahli ekonomi telah mendefinisikan istilah pemasaran, dan para ahli ekonomi tersebut mendefinisikan pemasaran menurut pemikiran dan cara mereka masing-masing tetapi pada dasarnya memiliki prinsip yang sama.

Menurut Philip Kotler (1993:4) pengertian pemasaran adalah :

*“ Suatu proses social dan manajerial dimana perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”*

Menurut Carl McDaniel dan Roger Gates (2001:4) pengertian pemasaran adalah :

*“ Proses merencanakan dan melaksanakan konsep memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.”*

Menurut Irawan (1996:13) mendefinisikan pemasaran adalah :

*“ Semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam proses pertukaran.”*

Sedangkan menurut William J. Stanton (1996:5) Pemasaran adalah :

*“ Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”*

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari beberapa definisi tersebut adalah pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan oleh dua pihak yang saling membutuhkan untuk memperoleh kepuasan masing-masing. Pihak pertama merupakan perusahaan yaitu pihak yang menyediakan barang atau jasa, dan pihak kedua yaitu para pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari dua belah pihak yang saling menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan produsen. Dengan adanya hubungan tersebut akan terbentuk suatu pertukaran yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen dan kepuasan bagi konsumen. Selain itu pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan dirancang secara seksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Jadi jelas disini, pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian pemasaran diatas dapat diperjelas secara rinci dalam urutan-urutan sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan perusahaan.
- b. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
- c. Pemasaran merupakan sesuatu yang bernilai, artinya barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

- d. Pemasaran dibuat untuk merencanakan, menawarkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk untuk kepentingan pasar konsumen, rumah tangga konsumen dan pemakai hasil industri.
- e. Pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.

### 2.2.2 Tujuan Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu ujung tombak suatu usaha bisnis artinya pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang mempengaruhi kehidupan suatu usaha. Bila suatu usaha bisnis yang berkaitan dengan usaha menjual barang atau jasa mengalami hambatan dalam pemasarannya, berarti uang yang ditanamkan pada usaha sulit kembali. Padahal disisi lain, biaya tetap harus selalu dikeluarkan.

Dalam keadaan ini penghasilan perusahaan dapat lebih kecil dari pengeluaran. Akibatnya bila usaha penjualan barang atau jasa menunjukkan penurunan, hal ini dapat menimbulkan kerugian. Implikasi terakhir dari gagalnya penjualan suatu produk suatu perusahaan adalah berakhirnya kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebaliknya bila perkembangan volume penjualan produk suatu usaha menunjukkan kenaikan yang terus-menerus akibatnya bukan saja kelangsungan hidupnya dapat terjamin, bahkan perusahaan tersebut dapat melakukan ekspansi usahanya karena dapat memupuk keuntungan untuk investasi.

Memasarkan atau menjual suatu barang atau jasa berkaitan dengan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah harga ditentukan, kegiatan berikutnya adalah usaha mengenalkan barang atau jasa tersebut agar dikenal oleh konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui adanya barang tersebut di pasar dan mengetahui kegunaannya. Setelah masyarakat konsumen mengetahui dan mengenal barang atau jasa tersebut, langkah berikutnya adalah mendistribusikan barang atau jasa tersebut agar dapat mencapai sampai ke tangan konsumen.

Berbagai kegiatan tersebut yakni menentukan harga jual, bagaimana mempromosikan, dan bagaimana cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut, didahului dengan kegiatan perencanaan. Jadi, kegiatan merencanakan harga jual, cara promosi, dan cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut merupakan kegiatan-kegiatan yang secara terpadu dan terarah harus dilakukan produsen. Dan tentu saja barang atau jasa yang akan dipasarkan adalah barang atau jasa yang mempunyai nilai dan daya guna bagi konsumen. Selain itu, pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut harus dikendalikan secara terpadu.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan segala aktivitas pemasaran, masing-masing perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target sasaran. Aktivitas pemasaran sudah dimulai sejak memproduksi suatu produk. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, harga, distribusi,

dan promosinya. Kombinasi dari keempat strategi ini akan membentuk bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Norman A. Hart dan John Stepleton (1997:109) adalah :

*“ Faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan suatu program pemasaran. ”*

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996:45) bauran pemasaran adalah :

*“ Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. ”*

Dari definisi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Produk**

Produk atau barang mencakup sekumpulan sifat fisik yang meliputi warna, harga, pembungkus, mutu, dan pelayanan purna jual. Setiap kombinasi dari sifat-sifat ini merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen.

#### **b. Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang di tetapkan harus dapat menutup semua biaya ditambah

dengan laba yang diinginkan. Harga yang terlalu tinggi akan berakibat berkurangnya volume penjualan dan berakibat meruginya perusahaan.

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan besar peranannya bagi perusahaan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi pasar tentang adanya suatu produk. Di dalam kebijakan promosinya, perusahaan harus mempertimbangkan instrumen promosi yang dapat digunakan dengan efektif untuk mempromosikan produknya.

#### d. Distribusi

Setiap perusahaan memerlukan adanya fungsi distribusi karena fungsi ini sangat penting peranannya dalam perekonomian masyarakat untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Setelah barang selesai produk selesai diproduksi dan akan dipasarkan, hal penting lainnya dalam pemasaran adalah menentukan jalur yang akan digunakan untuk menyalurkan barang tersebut kepada konsumen. Dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran barang adalah produsen, perantara (yang meliputi pengecer, agen, dan pedagang besar), konsumen akhir ataupun pemakai industri.

Dalam suatu program pemasaran unsur-unsur yang terkandung ke dalam bauran pemasaran dapat dikembangkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menetapkan strategi pemasaran
- b. Merencanakan staf dan tingkat unsur bauran pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikannya

- c. Mengorganisir operasi
- d. Mengkoordinasi
- e. Mengimplementasikan rencana
- f. Mengendalikan untuk menyakinkan bahwa tujuan tercapai

Dari beberapa definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan atau kombinasi dari empat macam variabel yang merupakan alat bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan melayani konsumennya, atau yang sering disebut juga sebagai marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari produk (product), Harga (Price), Distribusi (Distribution), dan Promosi (Promotion).

#### **2.2.4 Pengertian Penjualan**

Besar kecilnya penjualan produk dikenal dengan istilah volume penjualan. Penjualan adalah pencapaian penjualan secara kuantitatif, dari segi fisik atau unit suatu produk.

Dalam penjualan terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu adalah sebagai berikut :

##### **a. Faktor dari luar perusahaan**

###### **1) Kebijakan pemerintah**

Banyak kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan jasa yaitu dalam bidang ekonomi moneter dan perdagangan

## 2) Perkembangan ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka sekarang ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

## 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perkembangan pandangan masyarakat atas barang atau jasa apa yang dapat digunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa.

## 4) Situasi persaingan

Dengan adanya berbagai macam produk baru yang sejenis dengan produk yang dihasilkan perusahaan akan menimbulkan persaingan yang perlu diwaspadai.

### **b. Faktor-faktor dari dalam perusahaan**

#### 1) Kapasitas produksi dan pengadaaan dana modal kerja

Keterbatasan kemampuan produksi dan keterbatasan dana perusahaan akan berpengaruh terhadap jenis barang atau jasa yang dihasilkan.

#### 2). Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang atau jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi di masa yang akan datang.

#### 3) Kebijakan harga jual dan kebijakan pemasaran lainnya

Harga jual sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat akan berpengaruh terhadap nilai-nilai penjualan di dalam persaingan perlu diperhatikan, karena

sistem pemasaran lainnya seperti mutu, pelayanan, dan promosi perlu diperhatikan agar tingkat penjualan meningkat.

Konsep penjualan merupakan pendekatan yang lazim diambil oleh perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan ini mengatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Bagi suatu perusahaan baik perusahaan dagang maupun industri kegiatan penjualan merupakan langkah utama dalam operasi perusahaan karena penjualan barang bagi perusahaan merupakan sumber pokok pendapatan. perusahaan pada umumnya pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Konsumen biasanya menunjukkan kelambanan dalam membeli atau keengganan dan harus dirangsang untuk membeli lebih banyak dan peralatan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli yang banyak. Konsep penjualan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut yaitu yang pertama konsep penjualan secara gencar juga terjadi pada barang yang dicari seperti mobil yang dipajang diruang pameran, dan yang kedua konsep penjualan juga dipraktekkan dibidang non profit untuk pencari dana. Agar penjualan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sportif, harus didahulukan dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, dan penentuan harga dan distribusi.

## 2.3. Audit Manajemen

### 2.3.1. Pengertian Audit Manajemen

Pada hakikatnya Audit manajemen merupakan suatu instrumen ilmiah yang diperuntukkan bagi manajemen puncak. Dikatakan demikian karena manajemen puncak yang menarik manfaat paling besar dari hasil kegiatan itu. Jika dalam suatu perusahaan penyelenggaraan audit manajemen merupakan suatu kegiatan khusus. Agar audit manajemen mencapai sasarannya yaitu pemilikan pengetahuan yang faktual dan objektif tentang kinerja perusahaan hal yang sangat penting dijaga ialah bahwa pelaksanaan kegiatan audit itu benar-benar bersifat independen, bebas dari pengaruh siapa pun dalam organisasi, termasuk manajemen puncak.

Dengan semakin berkembangnya suatu bisnis usaha, para pemegang saham sudah tidak dapat mengikuti semua kegiatan operasi perusahaannya sehari-hari. Sebab itu, mereka membutuhkan manajemen auditor yang professional sebagai mata dan telinga untuk membantu mereka dalam mengendalikan operasional perusahaan.

Dalam teori manajemen telah lama ditekankan bahwa dalam menjalankan roda perusahaan terdapat enam M, yaitu :

#### a. Manusia

Di bidang sumber daya manusia, misalnya berbagai sumber tenaga kerja dan pasaran kerja tidak selalu mampu menyediakan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan, baik dilihat dari segi jumlah,

mutu pengetahuan dan ketrampilan, serta sikap dan perilaku yang sesuai dengan tuntutan perusahaan.

#### **b. Modal**

Keterbatasan juga dihadapi dalam pengadaan modal dasar dan modal kerja. Betapa pun besarnya hasrat para pemodal menanamkan sebagian kekayaannya pada perusahaan tertentu, jumlah uang yang dapat dikumpulkan biasanya terbatas. Oleh karena itu, manajemen mungkin berpaling pada lembaga keuangan dan perbankan untuk mencari suntikan kredit.

#### **c. Mesin**

Pada umumnya perusahaan menghadapi pula keterbatasan kemampuan dalam hal pengadaan mesin-mesin yang akan digunakan dalam proses produksi dan berbagai kegiatan lain yang memerlukan mesin seperti pengolahan informasi.

#### **d. Metode Kerja**

Secara teoritis, penentuan metode kerja merupakan hak prerogatif manajemen dan segi jumlah serta materi cakupannya seolah-olah tidak ada pembatasan. Namun, manajemen tidak memiliki kebebasan penuh untuk menggunakan hak terlepas dari jenis organisasi yang dikelola, mengetahui bahwa metode kerja berperan sebagai peraturan permainan yang harus ditaati oleh setiap orang dalam organisasi yang bersangkutan.

#### **e. Materi (bahan mentah/bahan baku)**

Dalam menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa pada umumnya perusahaan menghadapi keterbatasan kemampuan dalam pengadaan

bahan mentah atau bahan baku. Sejumlah kecil perusahaan yang menguasai sendiri bahan yang diperlukannya yaitu perusahaan yang bersifat monopoli atau oligopoli yang terlibat dalam industri. Untuk menghasilkan produk yang bermutu perusahaan selalu ingin memperoleh bahan bermutu pula yang berarti mengenali dengan baik dan memelihara hubungan yang serasi dengan pemasok.

#### **f. Market**

Salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ialah penguasaan pangsa pasar yang semakin besar. Dalam bidang ini pun perusahaan pada umumnya menghadapi berbagai tantangan. Pengecualian hanya berlaku bagi perusahaan yang memonopoli produk tertentu sehingga perusahaan berada pada posisi pasar penjual. Pada umumnya perusahaan berada pada posisi pasar pembeli dan apakah perusahaan yang bersangkutan mampu memperluas jaringannya atau memperbesar pangsa pasar yang dikuasainya bergantung pada banyak faktor, baik dalam batasan-batasan kemampuan perusahaan untuk mengendalikannya maupun yang diluar perusahaan.

Audit manajemen pada hakikatnya merupakan suatu instrumen ilmiah yang diperuntukkan bagi manajemen puncak. Dikatakan demikian, karena manajemen puncak yang menarik manfaat paling besar dari hasil kegiatan itu. Istilah manajemen audit tidak seumum audit keuangan, sebab ia belum baik didefinisikan. Audit manajemen sering digunakan bergantian dengan istilah audit operasional. Auditor internal dan akuntan pemerintah sering berhubungan dengan audit manajemen walaupun mereka juga melakukan banyak fungsi audit keuangan.

Kebanyakan definisi audit manajemen memberi suatu penekanan pada efisiensi, efektivitas, ekonomisasi, atau performansi suatu kesatuan usaha.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2000:2) yang diterjemahkan oleh Alejandro R Gorospe audit manajemen adalah :

*“ Suatu teknik yang secara teratur dan sistematis digunakan untuk menilai efektivitas unit atau pekerjaan dibandingkan dengan standar-standar perusahaan dan industri, dengan menggunakan petugas yang bukan ahli dalam lingkup obyek yang dianalisis, untuk menyakinkan manajemen bahwa tujuannya dilaksanakan, dan keadaan yang membutuhkan perbaikan ditemukan.”*

Menurut Allan J. Sayle manajemen audit adalah :

*“ Pengujian yang independen atas bukti yang obyektif, yang dilakukan oleh personil yang kompeten untuk menentukan apakah auditee dapat membantu atau mampu membantu perusahaan mencapai kebijakan dan tujuannya, mampu membantu perusahaan memenuhi kewajiban kontraktual dan legal, mempunyai sistem manajemen yang integrasi melakukan hal ini, dan efektif dalam menerapkan sistem ini.”*

Berdasarkan publikasi Institute of Internal Auditors (IIA), “ operational auditing “ didefinisikan sebagai berikut :

*“ Operational auditing ” adalah suatu proses yang sistematis dari penilaian efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi operasi suatu organisasi yang dibawah pengendalian manajemen dan melaporkan kepada orang yang tepat hasil dari penilaian beserta rekomendasi untuk perbaikan. ”*

Dasar kebenaran untuk melakukan suatu audit manajemen antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan masukan yang faktual untuk keputusan manajemen.
- b. Untuk mendapatkan informasi manajemen yang tidak memihak.
- c. Untuk mengetahui secara nyata apakah perusahaan sedang menghadapi resiko.
- d. Untuk mengidentifisir area kesempatan
- e. Untuk memperbaiki komunikasi dan motivasi.
- f. Untuk menilai performa individu berdasarkan fakta.
- g. Untuk menilai status dan kapabilitas peralatan perusahaan.
- h. Untuk membantu dalam melatih staf karyawan.

Dari definisi audit manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa audit manajemen mempunyai tujuan umum adalah sebagai berikut yaitu untuk menilai kinerja dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan, untuk menilai apakah berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis, untuk menilai apakah efektivitas perusahaan dalam mencapai

tujuan yang telah ditetapkan oleh top manajemen. dan untuk dapat memberikan rekomendasi kepada top manajemen untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam penerapan struktur pengendalian intern, sistem pengendalian manajemen, dan prosedur operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan efisiensi, keekonomisan dan efektivitas dari kegiatan operasi perusahaan.

### 2.3.2. Tujuan Audit Manajemen

Ketika suatu perusahaan didirikan dapat dipastikan bahwa para pendirinya biasanya pemodal menentukan berbagai hal, seperti tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, kegiatan bisnis yang hendak ditangani, dalam sektor industri apa perusahaan akan bergerak, filsafat apa yang dianut dalam menjalankan roda perusahaan, dan kultur organisasi yang bagaimana akan diterapkan. Tujuan perusahaan dapat dikategorikan pada tujuan jangka panjang, jangka sedang, dan jangka pendek.

Para teoritis dan praktisi manajemen pada umumnya mengatakan bahwa tujuan jangka panjang memiliki ciri-ciri tertentu seperti sifat yang idealistik, jangkauan waktu yang jauh ke depan, biasanya masih abstrak atau belum konkret, dan dinyatakan secara kualitatif. Karena ciri-ciri demikian, tujuan jangka panjang biasanya dirinci dalam bentuk tujuan jangka menengah dan jangka pendek yang sering disebut sebagai sasaran dengan berbagai ciri seperti sifatnya yang sudah mulai praktis dan menggambarkan manfaat yang dapat dipetik, kurun waktu

pencapaiannya tidak terlalu lama dan dinyatakan dengan tegas, dirumuskan secara konkret, dan jika mungkin dinyatakan secara kuantitatif.

Agar audit manajemen mencapai sasarannya yaitu pemilikan pengetahuan yang faktual dan obyektif tentang kinerja perusahaan hal yang sangat penting dijaga ialah bahwa pelaksanaan kegiatan audit itu benar-benar bersifat independen, bebas dari pengaruh siapa pun dalam organisasi termasuk manajemen puncak. Perusahaan yang telah menyelenggarakan audit mengetahui bahwa penyelenggaraan audit manajemen dapat berasal dari dalam organisasi, tetapi tidak mustahil berasal dari luar organisasi.

Dalam suatu perusahaan yang besar, sangat mungkin pelaksanaan audit diserahkan kepada suatu tim atau sekelompok staf yang diberi tugas khusus melakukan audit. Pada saat melakukan suatu pemeriksaan, auditor perlu selalu ingat bahwa tujuan pemeriksaan adalah mencari fakta, bukanlah mencari kesalahan. Mencari fakta merupakan sikap yang benar, sedangkan mencari kesalahan merupakan sikap yang tidak benar. Audit manajemen adalah suatu pekerjaan mencari fakta untuk memberikan informasi kepada manajemen.

### 2.3.3. Jenis-jenis Audit Manajemen

Audit manajemen pada umumnya terdiri dari tiga kategori yaitu :

#### a. Audit Fungsional (*Functional Audit*)

Audit fungsional merupakan suatu alat untuk mengkategorikan aktivitas usaha, seperti fungsi penagihan atau fungsi produksi. Terdapat banyak cara yang

berbeda untuk mengkategorikan dan membagi fungsi-fungsi menjadi sub-sistem yang lebih kecil. Suatu audit fungsional berhubungan dengan satu atau fungsi yang lebih banyak dalam suatu organisasi. Suatu audit fungsional mempunyai keuntungan memungkinkan spesialisasi oleh auditor. Kelemahan dari audit fungsional adalah kealpaan dalam menilai fungsi yang saling berhubungan.

**b. Audit Organisasi (*Organizational Audit*)**

Suatu audit organisasional berhubungan dengan unit organisasi secara keseluruhan, seperti departemen, cabang atau anak perusahaan. Tekanan dalam suatu audit organisasi adalah bagaimana efisien dan efektifnya fungsi-fungsi berinteraksi. Rencana organisasi dan metode untuk mengkoordinasi aktivitas khususnya adalah penting untuk tipe audit ini.

**c. Penugasan Khusus (*Special Assignment*)**

Penugasan audit manajemen khusus timbul karena permintaan manajemen dan terdapat variasi yang luas untuk audit ini.

**2.3.4. Tahapan Dalam Audit Manajemen**

Tahapan dalam audit manajemen, terdiri dari :

**a. Survei pendahuluan**

Tujuan dari survei pendahuluan adalah untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang dalam waktu yang relatif singkat mengenai semua aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau sistem yang dipertimbangkan untuk diperiksa,

agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai objek pemeriksaan.

**b. Penelaahan dan pengujian atas sistem pengendalian manajemen**

Tujuannya adalah untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai ketiga elemen dari tentatif audit objektif dengan melakukan pengetesan terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang berkaitan dengan sistem pengendalian manajemen, dan untuk memastikan bahwa bukti-bukti yang diperoleh dari perusahaan adalah kompeten jika audit diperluas ke dalam pemeriksaan secara rinci.

Sistem pengendalian manajemen yang digunakan mencakup keseluruhan sistem dari organisasi, termasuk perencanaan, kebijakan dan prosedur-prosedur yang ditetapkan dan praktek-praktek yang dijalankan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Sistem pengendalian manajemen mencakup seluruh kegiatan-kegiatan manajemen, baik yang menyangkut akuntansi maupun tidak, baik kegiatan manajemen didalam maupun diluar perusahaan.

**c. Pengujian terinci**

Dalam tahapan ini auditor harus mengumpulkan bukti-bukti yang cukup, kompeten, material dan relevan untuk dapat menentukan tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan manajemen dan pegawai perusahaan yang merupakan penyimpangan-penyimpangan terhadap kriteria dalam tujuan pemeriksa yang pasti dan bagaimana efek dari penyimpangan tersebut dan besar kecilnya efek tersebut yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

#### d. Pengembangan laporan

Temuan audit harus dilengkapi dengan kesimpulan dan saran dan harus direview oleh audit manager sebelum didiskusikan.

Setelah melakukan survei pendahuluan, auditor harus menentukan tujuan pemeriksaan yang bersifat sementara, kemudian melakukan penelaahan dan pengujian atas system pengendalian manajemen untuk memastikan apakah tujuan yang bersifat dapat dijadikan tujuan pemeriksaan yang pasti.

Audit objektif dalam audit manajemen mencakup tiga elemen, yaitu Kriteria (standar yang harus dipatuhi oleh setiap bagian dalam perusahaan), tindakan (tindakan-tindakan yang dilakukan manajemen atau pegawai perusahaan dan termasuk tindakan yang seharusnya dilakukan untuk memenuhi kriteria tetapi tidak dilakukan oleh manajemen atau pegawai perusahaan), dan akibat (akibat dari tindakan-tindakan yang menyimpang dari standar yang berlaku).

Karena banyaknya cakupan area, tidak ada suatu pendekatan yang dapat diambil dalam audit manajemen. Jadi, dapat disimpulkan ada beberapa fungsi umum yang dapat diterapkan pada audit manajemen pada umumnya, yaitu merencanakan pekerjaan yang akan dilaksanakan termasuk menentukan standar berdasarkan manajemen operasi yang diaudit akan dinilai, mengumpulkan bukti-bukti yang digunakan untuk mengukur performa operasi, menganalisis dan menyelidiki penyimpangan dari standar, menentukan tindakan korektif apabila diperlukan, dan melaporkan hasilnya kepada tingkat manajemen yang tepat.

### 2.3.5 Program Audit Dalam Audit Manajemen

Dalam pelaksanaan audit manajemen, auditor lebih banyak menggunakan program audit dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan tersebut dikelompokkan untuk masing-masing fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Dari jawaban pertanyaan tersebut setelah dikonfirmasi dengan pengecekan lapangan dan pemeriksaan bukti-bukti secara sampling dan diskusi dengan bagian yang terkait, auditor harus bias menyimpulkan mengenai efektivitas, efisiensi dan keekonomisan dari kegiatan masing-masing fungsi dalam perusahaan.

Dalam audit manajemen terdapat kriteria-kriteria penilaian yang merupakan nilai-nilai normatif dari objek yang diperiksa. Kriteria dapat bersifat tersurat atau tersirat. Tersurat lebih mudah didefinisikan karena jelas nilai-nilai apa yang diisyaratkan untuk mencapai suatu laporan keuangan yang baik. Sedangkan kriteria tersirat lebih sulit didefinisikan karena memerlukan pertimbangan-pertimbangan.

Dalam pemeriksaan ini sangat dibutuhkan keahlian pemeriksaan pada bidang aktivitas yang akan diperiksa. Kriteria-kriteria khusus biasanya diperlukan sebelum diaudit dimulai.

Misalnya dalam melaksanakan audit ini atas aktivitas penjualan pada sebuah perusahaan, kriteria-kriteria khususnya dibuat dalam bentuk pertanyaan yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kebijaksanaan atas penetapan target penjualan ditetapkan oleh perusahaan telah dijalankan sesuai dengan yang diinginkan ?
- b. Apakah pemasaran penjualan dijalankan sesuai dengan prosedur yang ada ?

- c. Apakah orang-orang yang merupakan bagian dari aktivitas penjualan telah menjalankan tugasnya dengan baik ?

Ada berapa sumber yang dapat dimanfaatkan oleh auditor dalam mengembangkan kriteria penilaian khusus yaitu :

- a. Kinerja kriteria yang sederhana dapat didasarkan pada hasil aktual atau hasil audit dari periode sebelumnya.
- b. Kinerja yang dapat dibandingkan.
- c. Standar rekayasa.
- d. Diskusi dan kesepakatan.

## **2.4 Audit Pemasaran**

### **2.4.1. Pengertian Audit Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar karena penjualan yang menurun sudah pasti akan mengambil tindakan perbaikan seperti menambah jumlah tenaga penjual, menaikkan komisi penjualan, merubah harga jual, dan lain-lain. Audit pemasaran merupakan suatu alat yang tangguh untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi oleh manajemen pemasaran. Audit mencakup suatu pengujian tujuan pemasaran, strategi, rencana tindakan, dan personil. Audit ini membentuk suatu penilaian dari porsi kompetitif perusahaan, ditambah wawasan dari kekuatan dan kelemahannya. Audit tersebut harus dipertimbangkan perubahan lingkungan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran

perusahaan. Audit ini juga menghasilkan suatu rencana tindakan yang didesain untuk memperbaiki kelemahan dan mengoreksi performa pemasaran.

Pengertian audit pemasaran menurut Mulyadi (2004:23) yang diterjemahkan oleh ahli ekonomi :

Paul S. Busch, Michael J. Houston, dan Abraham Schucman suatu audit pemasaran adalah :

*“ Suatu alat yang berguna untuk memperbaiki strategi pemasaran perusahaan.”*

Menurut Philip Kotler, audit pemasaran adalah :

*“ Audit pemasaran sebagai suatu pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas suatu perusahaan atau unit usaha dengan maksud untuk menentukan area masalah dan kesempatan rekomendasi suatu tindakan rencana untuk memperbaiki performa pemasaran perusahaan.”*

Sedangkan menurut Donald S. Tull dan Lynn R. Kahle, audit pemasaran adalah :

*“ Suatu audit pemasaran terdiri dari suatu pengkajian yang independen, obyektif yang menyeluruh tentang lingkungan pemasaran dan keadaan yaitu program pemasaran secara keseluruhan dilaksanakan dalam*

*hubungannya dengan organisasi, tujuan, strategi, perencanaan, dan sistem pendukung keputusan, program area fungsional dan produktivitas pemasaran secara keseluruhan untuk menentukan bagaimana baiknya program pemasaran dilaksanakan, dan bagaimana program pemasaran dapat diperbaiki.”*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa audit pemasaran adalah suatu pengkajian yang sistematis, kritis, dan tidak memihak dan penilaian tujuan dan kebijakan dari fungsi dan organisasi pemasaran, metode-metode, prosedur-prosedur dan personel yang digunakan untuk mengimplementasikan kebijakan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

#### **2.4.2 Tujuan Audit Pemasaran**

Pada tingkat korporat, manajer melakukan pengkajian komprehensif secara periodik mengenai usaha pemasaran perusahaan secara keseluruhan menyangkut semua produk dan unit usaha. Audit pemasaran digunakan untuk membantu auditor pemasaran dalam melakukan tugasnya.

Audit pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas. Fungsi utamanya adalah untuk menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang mengarahkan perusahaan. Ia merupakan suatu penelaah dan penilaian atas semua operasi pemasaran secara sistematis, kritis, dan tidak memihak dari tujuan dan kebijakan dasar operasi serta asumsi yang mendasari mereka, dan juga prosedur,

personel dan organisasi yang berlaku untuk menerapkan kebijakan dan mencapai tujuan.

Suatu audit pemasaran harus merupakan analisis yang teliti atas perusahaan dan lingkungannya. Audit pemasaran dilakukan apabila sesuatu hal yang berjalan tidak benar, misalnya pada saat penjualan menurun atau moral tenaga penjual rendah. Audit pemasaran dapat berguna dalam keadaan tersebut, terutama kalau audit tersebut diminta tepat pada waktunya. Secara umum diterima bahwa suatu audit pemasaran seharusnya dilakukan secara regular. Dengan cara ini, memungkinkan pendektasian area yang berhubungan sebelum mereka mempunyai pengaruh yang besar terhadap usaha. Dalam hal ini sulit untuk menentukan waktu yang teratur dalam melakukan audit pemasaran, karena pasar yang berbeda berlaku pada frekuensi yang berbeda.

Strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran perusahaan sebagai keseluruhan. Oleh karena itu, tujuan agar pemasaran dapat memainkan peranannya dengan tingkat efektivitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki, dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Dengan demikian, adanya audit pemasaran dapat memberikan informasi yang diharapkan seperti ada tidaknya strategi dasar pemasaran, tepat tidaknya strategi dasar, seimbang tidaknya pengerahan dana dan daya perusahaan dengan hasil yang diharapkan dicapai, apakah alokasi sarana, dana dan daya menggunakan

pendekatan yang sama rata ataukah bervariasi bergantung pada segmen pasar, wilayah geografis yang dicakup dan jenis produk yang dipasarkan, dan apakah dalam strategi pemasaran tercermin pendekatan gabungan yang meliputi mutu produk, pelayanan purnajual, motivasi tenaga penjual, promosi dan periklanan, fasilitas kredit, dan saluran distribusi.

Dengan cakupan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran di masa yang akan datang yang mungkin berarti strategi yang sudah ada dipertahankan, atau segi-segi tertentu strategi yang sudah ditetapkan ditinjau kembali dan diubah atau mungkin meninggalkan strategi lama dengan merumuskan strategi baru.

#### **2.4.3 Jenis-jenis Audit Pemasaran**

Terdapat dua tipe dasar audit manajemen pemasaran yaitu adalah sebagai berikut :

##### **a. Audit Fungsional atau Audit Vertikal**

Audit yang mengambil satu fungsi dalam departemen pemasaran, seperti advertensi atau penjualan dan membuat analisis yang mendalam dari area tersebut. Audit ini melihat elemen fungsional tertentu seperti fungsi penjualan, fungsi penentuan harga dan lain-lain, dan biasanya lebih terinci analisisnya.

## **b. Audit Komprehensif atau Audit Horizontal**

Audit yang ruang lingkungannya luas dan mencakup semua fungsi dalam pemasaran. Audit ini melihat elemen dalam seluruh pemasaran dengan penekanan pada elemen dari bauran di antara mereka. Karena ruang lingkup audit horizontal yang sangat luas, ia memakan waktu dan membutuhkan biaya yang sangat mahal.

Suatu audit pemasaran yang komprehensif dan berskala penuh akan mencakup enam bagian komponen sebagai berikut :

### **a. Audit lingkungan pemasaran**

adalah audit terhadap lingkungan pemasaran, seperti saluran distribusi, pemasok, konsumen dan lain-lain.

### **b. Audit strategi pemasaran**

adalah audit terhadap tujuan dan strategi pemasaran untuk melihat apakah sesuai dengan lingkungan sekarang pada masa yang akan datang.

### **c. Audit organisasi pemasaran**

merupakan menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam melakukan strategi pemasaran untuk masa depan.

### **d. Audit system pemasaran**

yaitu audit terhadap kualitas sistem organisasi.

### **e. Audit produktivitas pemasaran**

yaitu menilai keuntungan berbagai kegiatan pemasaran, efektivitas biaya dan berbagai pengeluaran pemasaran.

f. Audit fungsi pemasaran

merupakan penilaian secara mendalam mengenai bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, penjualan, dan promosi.

#### 2.4.4. Pentingnya Audit Pemasaran

Ditinjau dari sudut pengertiannya, audit pemasaran pada dasarnya tidak berbeda dari audit yang diselenggarakan terhadap bidang-bidang fungsional lainnya dalam satu perusahaan. Audit merupakan upaya sadar, sistematis dan komprehensif serta dilakukan secara berkala untuk mencari dan menemukan informasi tentang kinerja sasaran audit yang hasilnya digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Dari pembatasan pengertian diatas terlihat bahwa yang dijadikan sebagai sasaran audit mungkin perusahaan sebagai keseluruhan, mungkin satuan bisnis tertentu, mungkin satu atau beberapa bidang fungsional dan mungkin pula segi-segi tertentu kegiatan operasional. Tentu terdapat berbagai nuansa dalam pelaksanaan audit yang khusus ditujukan pada suatu bidang fungsional tertentu yang timbul karena komponen yang berbeda. Nuansa itu terdapat pula dalam menjadikan bidang pemasaran sebagai sasaran audit. Dengan demikian, jika dikaitkan khusus dengan bidang pemasaran definisi audit menjadi suatu penelitian yang sifatnya sistematis dan menyeluruh serta dilakukan secara berkala mengenai keseluruhan segi pemasaran dengan maksud memperoleh gambaran yang akurat tentang berbagai

permasalahan yang harus dipecahkan dan peluang yang dapat dimanfaatkan demi peningkatan kinerja bidang pemasaran itu.

Jika ingin meraih kemajuan yang lebih besar di masa yang akan datang, tidak ada perusahaan yang boleh mengabaikan pentingnya peninjauan kembali secara berkala efektivitas manajemen dan kegiatan pemasaran dalam perusahaan itu.

Dikatakan demikian karena lingkungan pada umumnya dan lingkungan pasar pada khususnya sering berubah. Perubahan itu pasti mempunyai implikasi terhadap kemampuan suatu perusahaan menjalankan roda perusahaan. Berbagai implikasi itu menuntut dilaksanakannya audit yang sasaran-sasarannya adalah strategi pemasaran yang dianut oleh perusahaan, organisasi bidang pemasaran, sistem pemasaran yang diterapkan, produktivitas kegiatan pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran dengan berbagai komponennya.

Audit pemasaran sebaiknya mencakup semua dimensi suatu bidang usaha dan tidak ditujukan hanya pada dimensi yang dianggap bermasalah. Pelaksanaan berkala pun perlu terjadi dan tidak hanya jika manajemen puncak merasa ada ketidak beresan, apalagi yang dipandang sebagai suatu krisis seperti menurunnya secara drastis volume penjualan produk andalan perusahaan yang bersangkutan.

Agar kegiatan audit berlangsung dengan efektif dalam arti menghasilkan informasi yang faktual dan akurat yang dapat digunakan oleh manajemen puncak dalam mengambil berbagai keputusan strategik di masa depan pelaksana audit sebaiknya terdiri dari pihak ketiga yang dalam pelaksanaan tugasnya tidak dipengaruhi oleh pihak mana pun. Dalam independensinya, pelaksana kegiatan

audit harus mempunyai akses kepada semua pihak yang dipandangnya dapat memberikan bahan masukan tentang dimensi pemasaran yang diaudit.

Dalam rangka kebebasan itu pula pelaksanaan audit tidak boleh dibatasi dalam penggunaan instrument analisis temuannya yang bermuara pada serangkaian rekomendasi yang obyektif. Rekomendasi itu disampaikan kepada manajemen dan manajemen yang memutuskan apakah rekomendasi itu diterima atau tidak dan manajemen pula yang memutuskan apakah isi rekomendasi tersebut dilaksanakan seluruhnya, sebagian atau tidak sama sekali. Lingkungan pemasaran yang perlu dicari dan diperoleh melalui kegiatan audit dapat berupa informasi tentang konfigurasi demografi penduduk khususnya mereka yang menjadi konsumen produk perusahaan kondisi ekonomi, lingkungan alam, teknologi, perkembangan politik, budaya masyarakat, pasar, pelanggan, pesaing, distributor dan agen, pemasok, perusahaan jasa angkutan dan jasa promosi dan periklanan.