

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hakekat Auditing

Keputusan-keputusan ekonomik biasanya diambil berdasarkan pada informasi yang tersedia bagi para pengambil keputusan. Informasi keuangan yang andal dan relevan dapat memberikan dasar yang andal bagi masyarakat keuangan dalam mengambil keputusan pengalokasian sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Kebutuhan akan informasi yang andal dan relevan tersebut menciptakan suatu permintaan akan jasa akuntansi dan auditing. Auditing memainkan peranan penting dalam proses tersebut dengan menyediakan laporan yang obyektif dan independensi atas keandalan informasi.

2.1.1 Definisi Auditing

Ada beberapa pengertian auditing yang diberikan oleh beberapa sarjana di bidang akuntansi, antara lain definisi auditing menurut Arens dkk (2000:11) adalah :

“Auditing is the accumulation and evaluation of evidence about quantifiable information of an economic entity to determine and report on the degree of correspondence between the information and

established criteria. Auditing should be done by a competent, independent person."

Definisi dari Arens dkk tersebut menyatakan auditing sebagai proses pengumpulan dan evaluasi bahan bukti tentang informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian informasi dimaksud dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Auditing seharusnya dilakukan oleh seseorang yang kompeten dan independen.

Pengertian auditing menurut Al Haryono Jusup (2001:11) adalah sebagai berikut :

“Pengauditan adalah suatu proses sistematis untuk mendapatkan dan mengevaluasi bukti yang berhubungan dengan asersi: tentang tindakan-tindakan dan kejadian-kejadian ekonomi secara obyektif untuk menentukan tingkat kesesuaian antara asersi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.”

Sedangkan menurut Sukrisno Agoes (1996:1), auditing adalah :

“Suatu pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis, oleh pihak yang independen, terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh manajemen, beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.”

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada 3 elemen fundamental dalam auditing, yaitu :

1. Seorang auditor harus independen dan kompeten.

Auditor harus mempunyai kemampuan memahami kriteria yang digunakan, jumlah bukti yang dikumpulkan dalam suatu tugas audit, dan macam opini yang

sesuai dengan hasil audit yang ada. Auditor harus pula mempunyai sifat independen, dalam arti, sebagai pihak di luar perusahaan yang diperiksa, tidak boleh mempunyai kepentingan tertentu dalam perusahaan tersebut (misal, keluarga dari pemegang saham, direksi, atau dewan komisaris). Independensi dipandang sebagai hal yang terpenting dalam suatu penugasan audit sehingga auditor harus bekerja secara obyektif, tidak memihak ke pihak manapun dan melaporkan apa adanya.

2. Auditor bekerja mengumpulkan bukti (*evidence*) untuk mendukung pendapatnya.

Bahan bukti diartikan sebagai segala sesuatu yang merupakan informasi yang digunakan auditor dalam menentukan kesesuaian informasi yang sedang diaudit dengan kriteria yang ditetapkan. Bahan bukti terdiri dari berbagai macam bentuk yang berbeda, seperti laporan keuangan, catatan-catatan pembukuan, faktur, *voucher*, termasuk pernyataan lisan dari pihak yang diaudit (klien), komunikasi tertulis dengan pihak ketiga, dan hasil pengamatan auditor. Adalah penting untuk memperoleh bahan bukti dalam jumlah dan kualitas yang cukup untuk memenuhi tujuan audit.

3. Hasil pekerjaan auditor adalah laporan (*report*).

Tujuan dari audit adalah untuk dapat memberikan pendapat melalui penyusunan laporan audit, yang merupakan alat penyampaian temuan-temuan kepada para pemakai laporan tersebut. Pada hakikatnya laporan tersebut harus mampu memberikan informasi mengenai kesesuaian informasi-informasi yang diperiksa dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2.1.2 Jenis-Jenis Audit

Ditinjau dari jenis pemeriksaannya, audit dapat dibedakan menjadi :

1. Audit Laporan Keuangan (*Financial Audit*).

Merupakan audit yang dilaksanakan atas suatu laporan keuangan dari suatu badan ekonomi tertentu yang bertujuan untuk menentukan apakah laporan keuangan secara keseluruhan telah disajikan sesuai dengan criteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Hasil dari *financial audit* berupa laporan audit yang didalamnya terdapat opini auditor mengenai laporan keuangan yang diauditnya. Macam opini ini telah dibakukan menjadi empat, yaitu :

- a). *Qualified opinion* (pendapat wajar dengan pengecualian)
- b). *Unqualified opinion* (pendapat wajar tanpa pengecualian)
- c). *Disclaimer opinion* (pendapat tidak memberikan pendapat)
- d). *Adverse opinion* (pendapat tidak wajar)

2. Audit Manajemen (*Operational Audit*).

Suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasional suatu perusahaan. Pendekatan audit yang biasa dilakukan adalah menilai efisiensi, efektivitas, dan keekonomisan dari masing-masing fungsi dan kegiatan operasional yang terdapat dalam perusahaan. Misalnya : fungsi pemasaran, fungsi personalia (sumber daya manusia), fungsi akuntansi, dan sebagainya. Umumnya, pada saat selesainya audit ini, auditor akan memberkan sejumlah saran atau rekomendasi kepada manajemen untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaan operasi perusahaan yang menjadi temuan audit ini.

3. Audit Ketaatan (*Compliance Audit*).

Pemeriksaan yang dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan perusahaan telah dijalankan sesuai dengan peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang berlaku, baik yang ditetapkan oleh pihak intern perusahaan (manajemen, dewan komisaris) maupun pihak ekstern (peraturan pemerintah, direktorat jenderal pajak, persyaratan dari kreditur, dan lain-lain). Hasil audit ketaatan biasanya tidak dilaporkan kepada pihak luar, tetapi kepada pihak tertentu dalam organisasi. Pimpinan organisasi adalah pihak yang paling berkepentingan atas dipatuhinya prosedur dan aturan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Jenis-Jenis Auditor

Auditor dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu : auditor eksternal, auditor internal, auditor pemerintah.

1. Auditor Eksternal atau Auditor Independen atau Akuntan Publik.

Petugas yang melakukan audit adalah para praktisi akuntansi yang umumnya tergabung dalam suatu Kantor Akuntan Publik (KAP) tertentu, serta memiliki sertifikasi sebagai auditor. Pemeriksaannya meliputi berbagai jenis audit, yang terutama adalah audit laporan keuangan. Pihak-pihak luar lebih mempercayai hasil auditor eksternal. Hal ini disebabkan karena auditor eksternal dipandang tidak memiliki kepentingan apapun atau independent terhadap perusahaan yang diauditnya itu.

2. Auditor Internal.

Auditor yang bekerja pada suatu perusahaan dan oleh karenanya berstatus sebagai pegawai pada perusahaan tersebut. Tugas audit yang dilakukannya terutama ditujukan untuk membantu manajemen perusahaan tempat dimana ia bekerja. Lingkup kegiatan auditor internal umumnya meliputi audit ketaatan dan audit manajemen. Laporan hasil auditnya hanya diperuntukkan pada pihak manajemen perusahaan dan sering menjadi suplemen dari hasil audit eksternal.

3. Auditor Pemerintah.

Auditor yang bertugas melakukan audit atas keuangan negara pada instansi-instansi pemerintah. Dilakukan oleh pegawai badan pemerintah yang memenuhi syarat. Kegiatan pemeriksaannya meliputi audit laporan keuangan, audit ketaatan, dan audit manajemen / audit operasional. Di Indonesia, audit ini dilakukan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Hasil audit yang dilakukan BPK disampaikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai alat control atas pelaksanaan keuangan negara. (Al Haryono Jusup, 2001:17).

2.1.4 Standar Auditing

Standar auditing adalah instrumen profesi auditing untuk memastikan mutu pelaksanaan audit agar mencapai tingkat profesionalitas yang memadai. Standar auditing lebih merupakan suatu kerangka acuan menyeluruh bagi proses audit. Keberadaan satandar audit menjadi bukti bahwa auditor sangat memperhatikan penjagaan keseragaman pekerjaan audit bermutu tinggi oleh semua auditor.

Standar auditing yang telah ditetapkan dan disahkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) terdiri dari 10 standar yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu :

1. Standar Umum (*General Standards*).
 - a). Audit harus dilaksanakan oleh seorang atau lebih yang memiliki keahlian dan pelatihan teknis yang cukup sebagai auditor.
 - b). Dalam semua hal yang berhubungan dengan penugasan, independensi dalam sikap mental harus dipertahankan oleh auditor.
 - c). Dalam pelaksanaan audit dan penyusunan laporannya, auditor wajib menggunakan kemahiran profesionalnya dengan cermat dan seksama.
2. Standar Pekerjaan Lapangan (*Standards Of Fieldwork*).
 - a). Pekerjaan harus direncanakan sebaik-baiknya dan jika digunakan asisten harus disupervisi dengan semestinya.
 - b). Pemahaman yang memadai atas struktur pengendalian intern harus diperoleh untuk merencanakan audit dan menentukan sifat, saat, dan lingkup pengujian yang harus dilakukan.
 - c). Bukti audit kompeten yang cukup harus diperoleh melalui inspeksi, pengamatan, pengajuan pertanyaan, dan konfirmasi sebagai dasar yang memadai untuk menyatakan pendapat atas laporan keuangan yang diaudit.
3. Standar Pelaporan (*Standards Of Reporting*).
 - a). Laporan audit harus menyatakan apakah laporan keuangan telah disusun sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum (PABU).

- b). Laporan audit harus menunjukkan keadaan yang di dalamnya prinsip akuntansi tidak secara konsisten diterapkan dalam penyusunan laporan keuangan periode berjalan dalam hubungannya dengan prinsip akuntansi yang diterapkan dalam periode sebelumnya.
- c). Pengungkapan informatif dalam laporan keuangan harus dipandang memadai, kecuali dinyatakan lain dalam laporan audit.
- d). Laporan audit harus memuat suatu pernyataan pendapat mengenai laporan keuangan secara keseluruhan atau suatu asersi bahwa pernyataan demikian tidak dapat diberikan. Jika pendapat secara keseluruhan tidak dapat diberikan, maka alasannya harus dinyatakan. Dalam semua hal yang mana auditor dihubungkan dengan laporan keuangan, laporan auditor harus memuat petunjuk yang jelas mengenai sifat pekerjaan auditor, jika ada, dan tingkat tanggung jawab yang dipikulnya.

2.2. Ruang Lingkup Audit Manajemen

Dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan bisnis, salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas kerja perusahaan karena manajemen selalu menghadapi suasana kelangkaan dalam pengadaan berbagai sumber - berupa daya, tenaga, sarana dan prasarana - yang dapat digunakan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yang bersangkutan. Karena adanya beberapa faktor yang berpengaruh pada manajemen bisnis tersebut, baik yang sifatnya internal maupun eksternal, timbul upaya untuk

menghadapi tantangan itu dengan menggunakan suatu instrumen yang disebut audit manajemen.

Audit manajemen dirancang untuk menganalisa, menilai, meninjau ulang dan menimbang hasil kerja perusahaan dibandingkan dengan berbagai standar yang telah ditetapkan atau pedoman yang ditentukan oleh perusahaan.

2.2.1 Definisi Audit Manajemen

Pemeriksaan manajemen (*management audit*) sering pula disebut sebagai *operational audit*, *performance audit*, dan *systems audit*. Istilah-istilah tersebut sering digunakan bergantian dengan istilah *management audit*. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi audit manajemen :

Menurut Arens dan Loebbecke (1996:4) yaitu :

“Pemeriksaan operasional merupakan penelaahan atas bagian manapun dari prosedur dan metode operasi suatu organisasi untuk menilai efisiensi dan efektivitasnya.”

Definisi audit manajemen menurut Andreas Lako (1998:2) dinyatakan sebagai berikut:

“Audit manajemen dianggap sebagai alat manajemen bagi para pelaku organisasi untuk mengevaluasi kembali seberapa baik efisiensi dan efektivitas kinerja organisasinya (barang / jasa) dan juga memberikan rekomendasi tindakan korektif yang bersifat visioner.”

Sedangkan pengertian audit manajemen menurut Dunn (1996:268) adalah :

“Management audit is an objective, independent, informative and constructive appraisal of the effectiveness of managers / teams of managers in their achievement of company objectives and policies in order to identify existing and potential weaknesses and strength in all functions and operations within an organization and to recommended ways to rectify these weaknesses.”

Maksud dari pengertian audit manajemen diatas adalah suatu penilaian yang obyektif, independen, informatif, dan konstruktif mengenai efektivitas manajemen / tim manajemen dalam mencapai sasaran dan kebijaksanaan perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan potensial yang ada di semua fungsi dan operasi dalam organisasi dan untuk merekomendasikan cara-cara untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Meskipun terdapat perbedaan, tema pokok, dari definisi-definisi diatas adalah bahwa audit manajemen menitikberatkan pada pengevaluasian efektivitas, efisiensi, dan keekonomisan (kehematan) suatu kegiatan atau operasi perusahaan, kemudian hasil-hasilnya disampaikan pada pihak manajemen perusahaan beserta rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu dibenahi dan cara-cara yang dapat ditempuh untuk melakukan pembenahan itu.

Dengan demikian pelaksanaan audit manajemen berhubungan dengan keinginan untuk mencapai tujuan 3E (efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi) operasi suatu perusahaan.

- Efisiensi berhubungan dengan penentuan apakah tujuan perusahaan dapat dicapai dengan penggunaan sumber daya yang optimal.

- Efektivitas berhubungan dengan penentuan apakah tujuan perusahaan yang ditetapkan telah tercapai.
- Ekonomisasi berhubungan dengan penentuan implikasi jangka panjang suatu operasi.

2.2.2 Perbandingan Antara Audit Manajemen Dengan Audit Finansial

Perbedaan pokok antara audit manajemen dan audit finansial dapat diikhtisarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan Audit Manajemen Dengan Audit Finansial

No	Karakteristik	Audit Manajemen	Audit Finansial
1.	Tujuan	Menilai dan memperbaiki metode dan kinerja manajemen	Menyatakan pendapat atas kondisi keuangan perusahaan
2.	Ruang Lingkup	Fungsi usaha atau sub unit yang saling berhubungan	Catatan keuangan secara keseluruhan.
3.	Sasaran Audit	Kinerja dan metode operasi perusahaan dalam periode kapanpun	Laporan keuangan historis dari sebuah perusahaan
4.	Keperluan	Opsional, tidak ada jadwal khusus	Secara hukum diisyaratkan, dilaksanakan secara periodik

5.	Penerima / pengguna	Umumnya pihak internal perusahaan, khususnya pihak manajemen puncak	Terutama pihak eksternal perusahaan, seperti investor, kreditor, pemerintah, dan publik
6.	Pelaksana	Bisa dilakukan oleh internal auditor atau auditor independent	Harus dilakukan oleh auditor independent dari sebuah Kantor Akuntan Publik
7.	Kriteria	Bisa berupa kebijakan dan prosedur yang ditentukan oleh manajemen.	Prinsip akuntansi yang berlaku umum (PABU) dan Standar Akuntansi Keuangan (SAK)

Sumber : Drs. Amin Widjaja Tunggal, AK, MBA, "Audit Manajemen Kontemporer, Edisi Revisi", 2000, Hal 14.

Adapun beberapa persamaan antara suatu audit manajemen dan audit financial menurut Dunn (1996:287) dan Sukrisno Agoes (1996:176), yaitu :

1. *Both the financial auditor and the management auditor are independent of the activities which the audit.*

Auditor manajemen maupun auditor financial haruslah independent terhadap bidang/aktivitas yang diaudit.

2. *Management auditors are required to collect and evaluate evidence in exactly the same manner as a financial auditor.*

Baik auditor manajemen maupun auditor financial harus mengumpulkan bukti-bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung opininya.

3. *Each type of audit should result in a report.*

Auditor manajemen dan auditor financial harus mendokumentasikan prosedur audit yang dilakukan, bukti-bukti yang dikumpulkan, dan temuan-temuan audit dalam kertas kerja pemeriksaan dengan rapih dan disusun secara sistematis, untuk kemudian dibuat laporan auditor berdasarkan fakta-fakta yang ada.

2.2.3 Tujuan Dan Manfaat Audit Manajemen

Pada prinsipnya tujuan audit manajemen adalah untuk memberikan saran-saran perbaikan kepada manajemen dalam usaha untuk memperbaiki dan menghindari inefisiensi dan inefektivitas yang mungkin timbul di kemudian hari.

Sukrisno Agoes (1996:173) menjabarkan tujuan umum dari audit manajemen yang terdiri dari :

1. Untuk menilai kinerja (performance) dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan.
2. Untuk menilai apakah berbagai sumber daya (manusia, mesin, dana, harta, dan lainnya) yang dimiliki perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis.
3. Untuk menilai 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

intern dan prosedur operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan efisiensi, keekonomisan, dan efektifitas dari kegiatan operasi perusahaan.

Sedangkan manfaat dari audit manajemen menurut Amin Widjaja Tunggal (2000:14) adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi operasi yang relevan dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan.
2. Membantu manajemen dalam mengevaluasi catatan, laporan-laporan, dan pengendalian.
3. Memastikan ketaatan terhadap kebijakan manajerial yang ditetapkan, rencana-rencana, prosedur serta persyaratan peraturan pemerintah.
4. Mengidentifikasi area masalah potensial pada tahap dini untuk menentukan tindakan preventif yang akan diambil.
5. Menilai ekonomisasi dan efisiensi penggunaan sumber daya termasuk memperkecil pemborosan.
6. Menilai efektivitas dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.
7. Menyediakan tempat pelatihan untuk personil dalam seluruh fase operasi perusahaan.

Sejauh mana audit manajemen dapat berperan dalam peningkatan efisiensi dan efektivitas ditentukan oleh kualitas audit dan peran manajemen. Peran manajemen tetap paling menentukan dalam upaya mencapai peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha. Sebaik apapun audit manajemen dilaksanakan, tercapainya efisiensi dan

efektivitas usaha ditentukan oleh keputusan manajemen. Audit manajemen hanya menyampaikan secara obyektif informasi mengenai hal-hal yang menyebabkan inefisiensi dan inefektivitas.

2.2.4 Tahapan Dalam Pelaksanaan Audit Manajemen

Ada 4 tahap audit manajemen yang harus dilalui oleh auditor, menurut Andreas Lako (1998 : 5-10) dan Amin Widjaja Tunggal (2000 : 15-19), yang terdiri dari :

1. Survei Pendahuluan (*Preliminary Survey*).

Survei pendahuluan harus dilaksanakan pada permulaan audit. Tujuan dari *preliminary survey* adalah untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang mengenai semua aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau system yang dipertimbangkan untuk diperiksa, agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai obyek pemeriksaan.

2. Penelaahan Dan Pengujian Atas Sistem Pengendalian Manajemen (*Review And Testing Of Management Control System*).

Pada tahap kedua ini, auditor melakukan pemeriksaan terhadap proses pengendalian manajemen (*pengendalian intern*) yang dilakukan oleh manajemen. Istilah 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 perusahaan.

3. Pengujian Terinci (*Detailed Examination*).

Dalam tahapan ini auditor harus mengumpulkan bukti-bukti yang cukup, kompeten, dan relevan untuk dapat menentukan tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan manajemen dan pegawai perusahaan yang merupakan penyimpangan-penyimpangan, yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dari bukti-bukti yang didapat tersebut harus bisa ditentukan temuan audit yang mengakibatkan terjadinya ketidakefisiensian dan pemborosan (ketidakhematan), yang diperlukan untuk penyusunan laporan audit manajemen.

4. Pengembangan Laporan (*Report Development*).

Auditor, berdasarkan hasil pemeriksaan terinci, menyusun laporan hasil pemeriksaan. Laporan tersebut harus berisi : sasaran audit, uraian bidang-bidang pekerjaan yang telah dilakukan, hasil yang telah dicapai berikut temuan audit, kesimpulan dan rekomendasi tindakan korektif yang perlu segera ditindaklanjuti manajemen. Laporan tersebut kemudian dikomunikasikan kepada klien dilengkapi dengan bukti-bukti yang cukup untuk mendukung kesimpulan dalam laporan yang telah disusun tersebut. Setelah ada kesepakatan dengan pihak yang memberi penugasan, maka auditor menyusun laporan akhir (*final reporting*) yang disebut : "Laporan Hasil Audit Manajemen". Laporan ini selanjutnya diserahkan kepada pihak yang memberi penugasan untuk disosialisasikan dan ditindaklanjuti.

2.2.5 Peranan Pengendalian Internal Dalam Audit Manajemen

IAI dalam standar auditingnya pada standar pekerjaan lapangan kedua menyatakan bahwa : “pemahaman yang memadai atas struktur pengendalian intern harus diperoleh untuk merencanakan audit dan menentukan sifat, saat, dan lingkup pengujian yang harus dilakukan”. Fokus yang dutamakan dalam standar pekerjaan lapangan yang kedua tersebut adalah pentingnya struktur pengendalian intern dan elemen-elemen yang ada di suatu perusahaan.

Internal control (pengendalian internal) merupakan suatu proses / sistem dalam perusahaan, yang terdiri dari internal check, kebijakan-kebijakan dan prosedur formal (*formal policies and procedures*), orang-orang yang berkualitas (*capable people*), serta pengamatan dan pengendalian (Dunn, 1996:161).

Dari pengertian di atas dapat dilihat pentingnya internal control sebagai fungsi dasar suatu organisasi, yang mana semuanya itu ditujukan pihak manajemen untuk :

1. Mengamankan asset perusahaan.
2. Keyakinan akan ketepatan dan keandalan data akuntansi / laporan keuangan.
3. Keyakinan pada peraturan yang berlaku dan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pihak manajemen.
4. Pencapaian efektivitas dan efisiensi operasi.

Dua tujuan pertama merupakan tujuan akuntansi dari internal control, sedangkan dua tujuan terakhir disebut tujuan administratif.

Berkaitan dengan itu, audit manajemen yang menekankan pada proses manajemen, khususnya perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengendalian

aktivitas, menggunakan internal control sebagai pedoman utama dalam usaha auditor menentukan bagaimana baiknya pengelolaan manajemen kliennya. Pedoman ini biasanya diperoleh pada proses awal pelaksanaan audit melalui evaluasi internal control melalui wawancara dengan pihak manajemen lebih diarahkan untuk menilai efisiensi, efektivitas, dan keekonomisan kegiatan operasi perusahaan.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang utama. Perusahaan akan melaksanakan kegiatan ini sedemikian rupa dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu yang dapat menjamin kelangsungan hidup usaha perusahaan itu.

Pemasaran tidak hanya mengenai promosi tetapi juga mengenai perencanaan produk dan kalangan konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran mempunyai arti sebagai proses yang bermula dari pengidentifikasian kebutuhan konsumen dan berakhir dengan pemenuhan kepuasan konsumen melalui produk yang sesuai dan dihargai oleh konsumen.

Usaha-usaha pemasaran telah disiapkan oleh pihak manajemen puncak perusahaan, dengan melihat berbagai kecenderungan atau trend yang sedang atau akan berlangsung dalam masyarakat. Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan perusahaan.

2.3.1 Definisi Pemasaran

Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, berikut beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli. Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9) dinyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association – AMA*) seperti dikutip oleh Cravens (1996:21) menawarkan definisi berikut :

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals.”

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menetapkan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

2.3.2 Pemasaran Jasa

Pada mulanya, pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja. Namun pada saat sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan seiring dengan perkembangan dunia usaha dibidang jasa yang kian hari kian pesat, yang berarti bahwa iklim usahanya kian kompetitif.

Jasa yang dipasarkan di sini dapat berupa gagasan, ide, tempat, dan manusia. Seperti industri perbankan, biro jasa komputer, notaris, maskapai penerbangan, pengacara, hotel, rumah sakit, jasa telekomunikasi (jastel), dan lain sebagainya. Kotler (2002:486) memberikan pengertian jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.”

Pengertian tersebut menekankan bahwa jasa itu tidak berwujud atau tidak dapat dilihat dengan panca indera. Kotler juga menekankan bahwa jasa itu tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

Lebih lanjut, Lamb dkk (2001:480) menyatakan bahwa “Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.”

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Rambat Lupiyoadi (2001:5) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

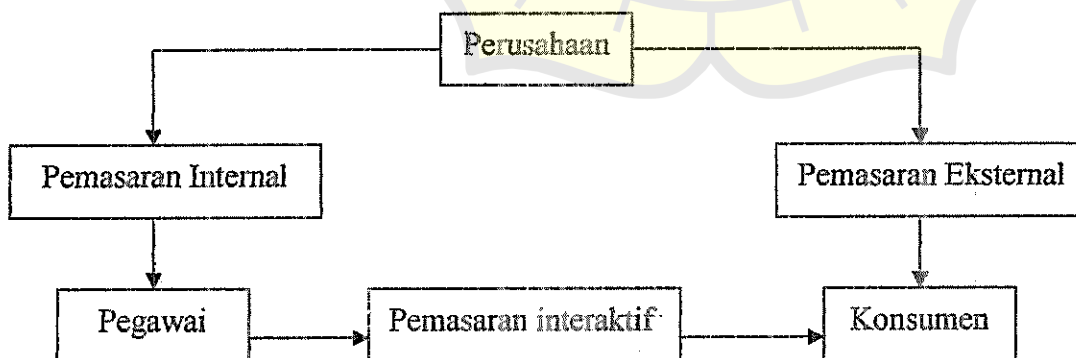
Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif / informasi dua arah.

- Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.
- Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.
- Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani konsumen.

Gambar 2.1

Tiga jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2", 2002, Hal 494 – 495.

2.3.3 Proses Pemasaran Strategis

Proses pemasaran terdiri atas berbagai aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama. Proses pemasaran menurut Lamb dkk (2001: 19) meliputi :

1. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.

Penentuan misi perusahaan sangat berpengaruh pada alokasi sumber daya dan kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pernyataan misi ini didasarkan pada analisis yang cermat tentang manfaat yang diinginkan oleh pelanggan yang ada saat ini maupun calon pelanggan dan analisis terhadap kondisi lingkungan yang ada serta antisipasi kedepan.

2. Menyusun sasaran pemasaran.

Suatu sasaran pemasaran adalah sebuah pernyataan dari apa yang harus diperoleh melalui kegiatan pemasaran. Sasaran-sasaran tersebut mengkomunikasikan filosofi manajemen pemasaran dan memberikan arahan bagi manajemen tingkat bawah sedemikian rupa sehingga usaha-usaha pemasaran menjadi bersifat terpadu dan menuju pada arahan yang sesuai. Sasaran juga berfungsi sebagai penggerak dengan menciptakan sesuatu agar para pegawai mau bekerja keras. Akhirnya, sasaran menjadi dasar untuk melakukan control karena keefektifan suatu rencana dapat diukur berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

3. Pengembangan suatu strategi pemasaran.

Dilakukan melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh perusahaan (strategi target pasar) dan mengembangkan aktivitas pemasaran yang sesuai untuk memuaskan keinginan

dari target pasar yang dituju. Serta mengkombinasikan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

4. Mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat. Aktivitas implementasi dapat meliputi rincian pelaksanaan kerja, gambaran aktivitas, ketepatan waktu, anggaran, dan banyaknya komunikasi.

5. Secara periodik melakukan evaluasi dan pengendalian upaya pemasaran, dan membuat perubahan jika diperlukan.

Setelah rencana pemasaran diimplementasikan, rencana tersebut harus dievaluasi dan dipantau. Empat alasan umum yang menyebabkan kegagalan dalam mencapai suatu sasaran pemasaran adalah sasaran pemasaran yang tidak realistis, strategi pemasaran yang tidak tepat, pelaksanaan yang kurang baik, dan perubahan lingkungan setelah sasaran tersebut ditetapkan dan strategi dilaksanakan. Pengendalian memberikan mekanisme untuk mengevaluasi hasil pemasaran ditinjau dari segi perencanaan, dan untuk melakukan koreksi terhadap tindakan yang tidak membantu organisasi dalam mencapai tujuan tersebut berdasarkan pedoman yang disediakan. Barangkali alat pengendalian yang paling luas bagi manajer pemasaran adalah audit internal pemasaran. Audit internal pemasaran

membantu manajemen dalam mengalokasikan sumberdaya pemasaran secara efisien.

2.3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Menurut Kotler (2002 : 496 -505), perusahaan-perusahaan jasa akan mampu menghadapi persaingan dengan melakukan strategi sebagai berikut :

1. Mengelola Deferensiasi.

Pemasar jasa harus melakukan deferensiasi terhadap jasa yang akan ditawarkan sehingga membedakannya dari jasa para pesaing. Alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan keunikan dan keistimewaan-keistimewaan yang inovatif, sama, atau dapat pula dengan mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik untuk menyerahkan jasanya, serta penggunaan simbol dan merk yang tepat untuk mendiferensiasikan citra perusahaan.

2. Mengelola Mutu Jasa.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Pengelolaan mutu jasa bisa berupa pemberian pelayanan secara tanggap (responsi), cepat dan memuaskan, kualitas pegawai yang kompeten dan sopan, kemampuan untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta mampu berkomunikasi secara efektif. Bisa juga berupa bukti nyata, yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain

sebagainya), perlengkapan, dan peralatan, yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti : ruang dokter, sebuah ATM, seragam dan penampilan karyawan.

3. Mengelola Produktivitas.

Perusahaan jasa dapat meningkatkan produktivitas dengan cara mempekerjakan dan mengembangkan pekerja yang lebih cekatan melalui prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik, menambah peralatan yang mendukung pemberian jasa (misal, mesin ATM), atau dengan memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan para pekerja jasa lebih produktif misalnya dengan menggunakan situs web.

2.4 Peranan Audit Pemasaran

Perusahaan seringkali mengalami kegagalan dalam merumuskan kebijakan, strategi, dan program pemasarannya yang dapat menjadi ketinggalan jaman dan tidak sesuai lagi dengan gejolak kedinamisan pasar. Untuk mencegahnya diperlukan peninjauan ulang secara berkala kegiatan pemasaran suatu perusahaan serta pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan. Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik seperti itu adalah audit pemasaran. Audit pemasaran adalah salah satu jenis audit manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran, yang bertujuan untuk memberi informasi pada manajemen perusahaan bahwa tujuan dan sasarannya telah dicapai dengan cara-cara yang efisien dan efektif.

2.4.1 Definisi Audit Pemasaran

Perusahaan dituntut untuk lebih proaktif dalam memasarkan produk-produknya. Ini dilaksanakan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang lebih baik yang menuntut adanya penilaian terus-menerus akan usaha-usaha itu. Proses inilah yang disebut audit pemasaran. Definisi audit pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2002:60) adalah sebagai berikut :

“Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi, dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independent, dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang.”

Sedangkan Lamb dkk (2001:57) mendefinisikannya sebagai :

“Audit pemasaran adalah kegiatan evaluasi secara berkala, sistematis, dan menyeluruh terhadap tujuan, strategi, struktur, dan kinerja dari organisasi pemasaran.”

Apabila digabungkan, kedua definisi di atas menyoroti 3 unsur pokok dari audit pemasaran, yaitu :

1. Analisis mengenai lingkungan eksternal dan situasi internal.
2. Penilaian kinerja masa lalu dan aktivitas-aktivitas sekarang.
3. Identifikasi peluang dan ancaman masa yang akan datang

Audit pemasaran membantu manajemen dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien. Audit juga memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan prestasi kerja pemasaran.

2.4.2 Karakteristik Audit Pemasaran

Audit pemasaran mempunyai empat karakteristik, seperti dikemukakan oleh Lamb, dkk (2001:57) yang terdiri dari :

1. Menyeluruh : Audit pemasaran mencakup semua kegiatan pemasaran yang dihadapi organisasi, jadi tidak hanya titik-titik permasalahan yang terjadi saja.
2. Sistematis : Audit pemasaran dilakukan secara berurutan dan meliputi lingkungan pemasaran, sistem pemasaran internal, dan aktivitas pemasaran tertentu dari organisasi. Diagnosa ini diikuti dengan rencana perbaikan kegiatan, baik berupa usulan jangka pendek maupun jangka panjang dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.
3. Independen : Audit pemasaran biasanya dilakukan oleh orang dalam ataupun pihak luar organisasi yang cukup independent sehingga dapat dipercaya oleh manajemen puncak maupun agar hasilnya bersifat obyektif.
4. Berkala : Audit pemasaran harus dilakukan dengan jadwal yang rutin atau berkala dan bukannya hanya pada saat terjadi krisis, untuk memantau perkembangan pasar yang terjadi, sehingga perusahaan dapat melaksanakan penyesuaian-penyesuaian.

2.4.3 Manfaat Audit Pemasaran

Menurut Sondang P.Siagian (2001:4) audit pemasaran dapat berguna dalam membantu perusahaan untuk :

1. Peningkatan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

2. Memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
3. Merebut pangsa pasar yang lebih besar.
4. Melakukan diversifikasi produk.
5. Memperluas wilayah operasi.
6. Perolehan keuntungan.

Dengan demikian, audit pemasaran dapat memberikan dasar bagi pengembangan dan perbaikan rencana pemasaran perusahaan. Di samping itu, audit pemasaran juga merupakan cara yang baik sekali untuk meningkatkan komunikasi serta mempertinggi kesadaran akan pentingnya pemasaran di dalam lingkungan perusahaan.

2.4.4 Komponen Audit Pemasaran

Audit pemasaran terdiri dari 6 komponen pengujian utama dari situasi pemasaran perusahaan, yaitu :

1. Audit Lingkungan Pemasaran.

Audit diperlukan untuk menganalisis kekuatan lingkungan makro dan kecenderungan komponen penting dari lingkungan tugas perusahaan, yaitu pasar, konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok.

2. Audit Strategi Pemasaran.

Audit ini diperlukan untuk meninjau kembali strategi dan tujuan-tujuan pemasaran perusahaan guna menilai seberapa baik tujuan dan strategi tersebut

disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang diramalkan dan yang sekarang ada.

3. Audit Organisasi Pemasaran.

Audit ini diperlukan untuk mengevaluasi kemampuan organisasi pemasaran dalam melaksanakan strategi yang dibutuhkan bagi lingkungan yang diramalkan.

4. Audit Sistem Pemasaran.

Audit ini meliputi pengujian kualitas sistem perusahaan untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

5. Audit Produktivitas Pemasaran.

Audit ini diperlukan untuk menguji kemampulabaan aneka macam suatu pemasaran dan efektivitas biaya pengeluaran pemasaran.

6. Audit Fungsi Pemasaran.

Audit ini terdiri dari evaluasi mendalam terhadap komponen utama bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.4.5 Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Bagian-bagian dari audit pemasaran yang harus dimiliki suatu perusahaan/organisasi :

1. Eksternal

- a. Faktor-faktor lingkungan usaha dan ekonomi (politik, ekonomi, sosial/budaya, teknologi, dan antar perusahaan/pesaing)

b. Pasar :

1. Pasar total, ukuran, pertumbuhan, dan kecenderungan (nilai/volume)
2. Karakteristik pasar, pengembangan, dan kecenderungan :
 - Produk
 - Harga
 - Distribusi fisik
 - Saluran distribusi
 - Pelanggan/ konsumen
 - Komunikasi
 - Praktek industri

c. Kompetisi :

- Pesaing utama
- Ukuran
- Pangsa pasar/cakupan
- Reputasi pasar
- Kapabilitas produk
- Kebijakan distribusi
- Metode Pemasaran
- Luas diversifikasi
- Masalah personel
- Kaitan internasional
- Kemampulabaan
- Kekuatan dan kelemahan penting

2. Internal (Kekuatan dan Kelemahan) :

a. Kinerja organisasi dan struktur

b. Operasi dan sumber daya

1. Tujuan pemasaran dan strategi pemasaran
2. Struktur organisasi dan sistem informasi
 1. Sistem perencanaan dan sistem pengendalian
 2. Efisiensi fungsional dan efisiensi antar fungsional
3. Analisis kemampulabaan dan analisis efektifitas biaya

2.4.6 Langkah-langkah Audit Pemasaran

A. Menurut Sondang P. Siagian, langkah-langkah tersebut adalah :

1. Penentuan cakupan kegiatan audit, pada area yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Perencanaan kegiatan audit.
3. Pengumpulan fakta (data) dan analisa data.
4. Penyusunan laporan

B. Menurut Amin W. Tunggal, langkah-langkah tersebut adalah :

1. Merumuskan maksud dan tujuandari dilakukannya manajemen audit atas fungsi pemasaran.
2. Menentukan ruang lingkup audit yang dilakukan.
3. Melakukan audit pendahuluan untuk mendapatkan data dan informasi yang bersifat umum.
4. Menyusun program dan prosedur audit yang akan dilaksanakan.
5. Melaksanakan audit yang telah ditetapkan sesuai dengan program dan prosedur yang mencakup pengumpulan dan pemeriksaan data serta mengadakan wawancara.
6. Mengelola dan menganalisa hasil temuan.
7. Membuat laporan ikhtisar temuan-temuan yang penting.

C. Menurut Kotler, audit pemasaran dimulai dengan pertemuan antara pejabat perusahaan dan auditor pemasaran untuk membahas persetujuan tentang tujuan, cakupan, kedalaman, sumber data, bentuk laporan, dan kerangka kerja audit.

Rencana rinci seperti siapa yang akan diwawancarai, pertanyaan yang akan diajukan, waktu dan tempat pertemuan, dan lain-lain, dipersiapkan dengan cermat sehingga meminimumkan waktu dan biaya. Kaidah mendasar dalam audit pemasaran adalah jangan hanya menggantungkan diri pada manager perusahaan untuk mendapatkan data dan pendapat. Pelanggan, penyalur, dan kelompok luar lain juga harus diwawancara.

Efektivitas pemasaran adalah menentukan sejauhmana organisasi merefleksi lima karakteristik/atribut utama dari orientasi pemasaran, yaitu :

1. Falsafah yang berorientasi pelanggan;
2. Organisasi pemasaran yang diintegrasikan;
3. Informasi pemasaran yang cukup;
4. Orientasi stratejik; dan
5. Efisiensi operasional

2.5 Kinerja

2.5.1 Definisi Kinerja

Seluruh kinerja perusahaan hendaknya dievaluasi/ditelaah setelah periode waktu tertentu, misalnya setiap bulan atau periode yang lebih pendek waktunya, setiap minggu, atau periode yang lebih lama, setiap kuartalan.

Pengertian kinerja menurut Hiro Tugiman (1997) adalah :

“ Kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan tertentu. Kinerja juga dapat diartikan sebagai kemampuan kerja (tentang peralatan)”.

Sedangkan pengertian Kinerja menurut Achmad S. Ruky (2002:14) adalah :

“ Istilah KINERJA sebenarnya adalah pengalihan-bahasaannya dari kata Inggris “*PERFORMANCE*” yang artinya prestasi kerja yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi tertentu”.

Audit pemasaran dilakukan untuk menilai kinerja pemasaran, maka kinerja pemasaran didefinisikan sebagai prestasi kerja yang telah dicapai oleh fungsi pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan selama kurun waktu tertentu. Kinerja pemasaran yang perlu dievaluasi terdapat dua aspek, yaitu aspek pemasaran dan aspek pasar.

Evaluasi untuk aspek pemasaran akan diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai fakta tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya mengenai :

- a. Segmentasi, target dan posisi produk dipasar.
- b. Strategi bersaing yang ditetapkan.
- c. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
- d. Nilai penjualan dan *market-share* yang dikuasai perusahaan.

Sedangkan, untuk aspek pasar perlu dilakukan evaluasi mengenai *consumer behaviour* untuk mengetahui :

- a. Pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan pasar potensial terhadap produk

b. Sikap, prilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk.

2.5.2 Peranan Internal Audit Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja

Perusahaan

Dengan dilakukannya audit internal pemasaran secara regular dan ketat, maka dapat diketahui sejauhmana realisasi pelaksanaan kinerja/prestasi kerja perusahaan apakah sesuai dengan yang direncanakan atau melebihi target yang diharapkan, dan setiap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam pelaksanaan kinerja perusahaan, baik dalam melaksanakan strategi perusahaan; organisasi perusahaan; sistem perusahaan; produktivitas perusahaan; dan segi fungsi perusahaan yang lainnya dapat terdeteksi dengan cepat. Sehingga semua penyimpangan yang terjadi dapat diperbaiki segera, terutama menyangkut dengan pemborosan-pemborosan biaya, dengan begitu dapat dicari upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi pemborosan tersebut.

Dengan dilakukannya audit internal pemasaran dapat juga memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan tentang peningkatan kinerja/prestasi kerja perusahaan di masa yang akan datang yang mencakup atas strategi perusahaan, sistem perusahaan, organisasi perusahaan, produktivitas perusahaan, dan fungsi-fungsi perusahaan dengan berbagai komponennya, misalnya dengan adanya audit pemasaran akan memberikan informasi yang bermanfaat dalam mengambil keputusan tentang strategi perusahaan dimasa yang akan datang yang mungkin strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan dapat dipertahankan, dan segi-

segi tertentu strategi yang sudah ditetapkan perlu ditinjau kembali atau diubah serta meninggalkan strategi yang lama dan memakai strategi yang baru.

Dengan dilaksanakan semua perbaikan yang diajukan setelah dilakukan evaluasi atau audit internal pemasaran, maka prestasi kerja/kinerja perusahaan dapat ditingkatkan. Melalui adanya peningkatan kinerja perusahaan dapat berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

