

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis yang semakin luas dan kompleks, mendorong kesadaran manajemen untuk mengarahkan kegiatan organisasi yang secara efisien dan efektif semakin kompleks tingkat persaingannya, baik dalam menarik dana investasi maupun dalam pemasaran produk dan itu merupakan peringatan dini untuk mengelola setiap sumber dana dan daya secara serius sehingga mendorong perluasan peranan pemeriksaan intern.

Semula pemeriksaan internal ditekankan untuk menjamin akurasi catatan akuntansi dan kecukupan pengendalian finansial yang terwujud dalam pemeriksaan keuangan. Pemeriksaan keuangan adalah pemeriksaan yang dilakukan terhadap laporan suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan kewajaran laporan keuangan. Dengan perkembangan kebutuhan manajemen, peranan pemeriksaan internal meliputi pula penelaahan terhadap efisiensi dan efektifitas pengolahan serta penggunaan sarana (tenaga manusia, barang, jasa dan lain - lain). Untuk itulah pemeriksaan manajemen menjadi sangat diperlukan, baik oleh perusahaan - perusahaan negara maupun swasta.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sulit dan kompetitif, perusahaan perlu mempertimbangkan secara serius untuk mempergunakan pemeriksaan operasional sebagai alat bantu guna mencapai tingkat efisiensi dan efektifitas yang optimal. Pelaksanaan pemeriksaan dilakukan dengan

mengumpulkan dan mengevaluasi bukti - bukti yang relevan, kompeten dan cukup. Berdasarkan bukti - bukti tersebut dibuat konklusi dan rekomendasi atas kelemahan - kelemahan yang ditemukan. Dengan melihat peran pemeriksaan operasional tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai : “ PERANAN AUDIT MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI BAGIAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN TWINS DONUT AND FRIED CHICKEN DI MALANG.”

B. Permasalahan

Adapun permasalahan yang terdapat dalam perusahaan adalah belum dilakukannya pemeriksaan operasional terhadap bagian pemasaran sehingga tidak bisa diketahui apakah selama ini program pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran sudah efektif dan efisien atau belum.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pemeriksaan manajemen terhadap bagian pemasaran, agar dapat diketahui apakah selama ini program pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran sudah efektif dan efisien atau belum.
2. Untuk membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan jika ternyata dalam proses pemeriksaan ditemukan adanya masalah - masalah yang dihadapi oleh bagian pemasaran.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menilai efisiensi dan efektifitas bagian pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan, serta memberikan saran - saran perbaikan sehingga kinerja manajemen dapat ditingkatkan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga serta mengetahui sejauh mana teori - teori yang telah diperoleh selama kuliah dapat diterapkan secara praktis sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi pengetahuan, khususnya yang berminat dalam bidang pemeriksaan manajemen fungsi pemasaran.