

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

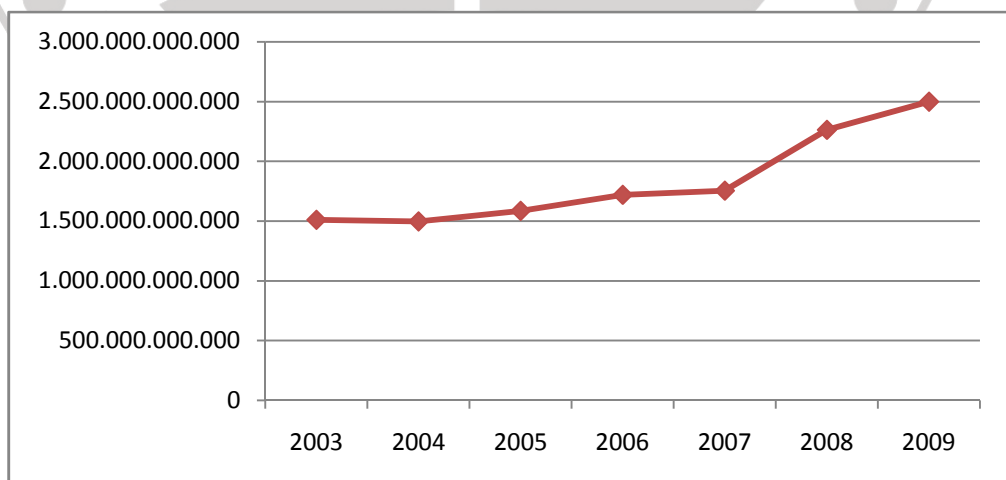
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus mampu mengembangkan potensinya untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan yang tidak dapat bersaing dengan ketat akan kehilangan pangsa pasar dan akhirnya keluar dari dunia bisnis. Hal ini merupakan tantangan bagi Indonesia yang masih terus berjuang untuk memperbaiki keadaan ekonominya. Banyak yang berpendapat bahwa kegagalan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya disebabkan oleh keadaan ekonomi yang belum stabil, persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, padahal sebagian besar kegagalan tersebut dikarenakan perusahaan tidak mengetahui bagaimana cara untuk bersaing dengan perusahaan lain, selain perusahaan tersebut juga tidak mengikuti perkembangan dunia usaha yang terjadi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero), sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk perseroan terbatas yang bergerak di bidang sarana angkutan dan pariwisata, tujuan utama perusahaannya adalah untuk mengejar keuntungan atau laba. Keberhasilan PT Kereta Api Indonesia (Persero), atau disingkat PT KAI (Persero), dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal tidak terlepas dari adanya pengendalian yang

efektif atas semua kegiatan yang dilakukan perusahaan. Manajemen harus memperhatikan segala aspek dalam perusahaan, terutama unsur-unsur yang dapat mempengaruhi penetapan laba-rugi perusahaan. Salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi penetapan laba-rugi perusahaan adalah penjualan, karena dengan adanya kegiatan penjualan memungkinkan terciptanya pendapatan yang selanjutnya setelah dikurangi dengan berbagai biaya operasi akan menciptakan laba yang dalam jangka panjang berguna untuk menjamin kontinuitas perusahaan, atau rugi yang dalam jangka waktu tertentu dapat membuat perusahaan tidak dapat lagi melanjutkan usahanya.

Berdasarkan laporan laba rugi (*audited*) PT KAI (Persero) dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2009, diketahui bahwa pendapatan dari penjualan tiket penumpang menunjukkan peningkatan, namun pertumbuhannya dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif, yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 1.1 Trend Pendapatan Penjualan PT KAI (Persero)**

Untuk lebih jelasnya, pertumbuhan pendapatan penjualan tiket penumpang PT KAI (Persero) dapat kita lihat pada tabel berikut.

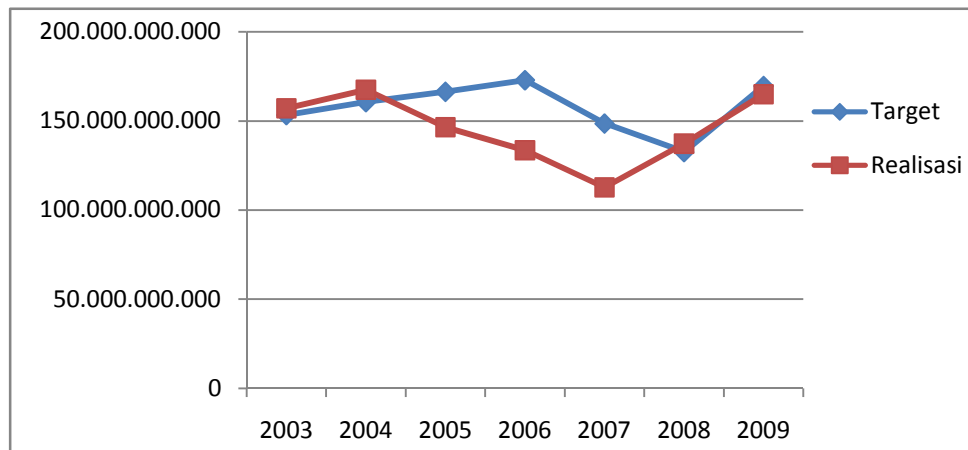
**Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan PT KAI (Persero)**

Tahun	Penjualan	Selisih	Pertumbuhan (%)
2003	1.508.308.835.146		
2004	1.495.679.496.878	-12.629.338.268	-0,8
2005	1.584.190.237.856	88.510.740.978	5,9
2006	1.717.797.806.243	133.607.568.387	8,4
2007	1.752.730.101.146	34.932.294.903	2,0
2008	2.262.947.247.476	510.217.146.330	29,1
2009	2.498.042.322.965	235.095.075.489	10,4

(sumber: Laporan laba rugi PT KAI (Persero) tahun 2003-2009)

Suatu penjualan pada perusahaan dapat dikatakan efektif apabila terdapat perkembangan penjualan, yang ditandai dengan volume penjualan yang terus-menerus mengalami peningkatan, pertumbuhan penjualan pada setiap periode meningkat, dan tercapainya tujuan penjualan. Dari gambar dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan tiket penumpang PT KAI (Persero) belum efektif, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan yang masih fluktuatif.

Penjualan yang tidak mencapai target juga merupakan salah satu tanda penjualan yang tidak efektif, seperti yang terdapat pada PT KAI (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung. Tingkat penjualannya cenderung fluktuatif dan realisasi penjualan sering tidak mencapai target penjualan, seperti yang terlihat dalam gambar berikut.



**Gambar 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Daerah Operasi 2 Bandung**

Selanjutnya, pertumbuhan penjualan PT KAI (Persero) pada Daerah Operasi lainnya ditunjukkan oleh tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Daerah Operasi 1 Jakarta**

Tahun	Penjualan	Selisih	Pertumbuhan (%)
2003	639.507.591.324		
2004	626.623.368.289	-12.884.223.035	-2,0
2005	669.213.361.397	42.589.993.108	6,8
2006	716.178.526.130	46.965.164.733	7,0
2007	739.395.263.751	23.216.737.621	3,2
2008	963.258.126.549	223.862.862.798	30,3
2009	1.089.461.106.395	126.202.979.846	13,1

**Tabel 1.3 Pertumbuhan Penjualan Daerah Operasi 4 Semarang**

Tahun	Penjualan	Selisih	Pertumbuhan (%)
2003	109.023.701.141		
2004	113.054.336.645	4.030.635.504	3,7
2005	119.067.716.798	6.013.380.153	5,3
2006	133.456.887.850	14.389.171.052	12,1
2007	140.299.443.025	6.842.555.175	5,1
2008	188.722.377.499	48.422.934.474	34,5
2009	182.399.341.999	-6.323.035.500	-3,4

**Tabel 1.4 Pertumbuhan Penjualan Daerah Operasi 8 Surabaya**

Tahun	Penjualan	Selisih	Pertumbuhan (%)
2003	192.062.733.330		
2004	173.711.371.150	-18.351.362.180	-9,6
2005	206.458.268.565	32.746.897.415	18,9
2006	220.096.008.810	13.637.740.245	6,6
2007	230.874.854.865	10.778.846.055	4,9
2008	302.973.132.270	72.098.277.405	31,2
2009	318.682.039.650	15.708.907.380	5,2

**Tabel 1.5 Pertumbuhan Penjualan DIVRE III Sumatera Selatan**

Tahun	Penjualan	Selisih	Pertumbuhan (%)
2003	35.140.273.087		
2004	35.353.132.695	212.859.608	0,6
2005	39.245.302.571	3.892.169.876	11,0
2006	41.781.557.775	2.536.255.204	6,5
2007	44.830.553.873	3.048.996.098	7,3
2008	52.846.293.439	8.015.739.566	17,9
2009	47.447.827.770	-5.398.465.669	-10,2

(sumber: Laporan laba rugi PT KAI (Persero) tahun 2003-2009)

Tabel di atas menggambarkan penjualan yang tidak efektif juga terdapat pada beberapa Daerah Operasi dan Divisi Regional PT KAI (Persero). Total penjualan yang tidak mencapai target dapat menjadi salah satu indikasi ketidakberhasilan bagian penjualan dalam menjalankan tugasnya. Tetapi hal tersebut tidak dapat menjadi patokan bahwa apabila penjualan tidak mencapai target, maka pasti bagian penjualan yang tidak berhasil. Pendapatan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal salah satunya dapat

dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Karena penjualan merupakan tindak lanjut dari fungsi pemasaran, maka keberhasilan kegiatan pemasaran turut menentukan keberhasilan kegiatan penjualan. Sedangkan faktor eksternal ditentukan oleh antara lain minat konsumen dan perusahaan pesaing. Seperti yang kita ketahui, pendapatan penjualan PT KAI (Persero) tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan-perusahaan *travel* dan transportasi publik lainnya, seperti bus dan angkutan kota. Hal ini menuntut PT KAI (Persero) untuk mampu bersaing.

Untuk dapat meyakinkan bahwa sumber daya dan sumber dana yang ada telah digunakan secara efektif, efisien dan ekonomis, maka keberadaan Auditor Internal harus mampu melakukan analisis dan penilaian serta memberikan masukan berupa rekomendasi atau saran secara aktif kepada manajemen dalam penyelenggaraan bisnisnya, khususnya dengan menganalisis risiko bisnis yang dihadapi sehingga dapat menjaga keamanan harta perusahaan dan memastikan bahwa penggunaan sumber daya dan sumber dana yang dimiliki telah dilakukan secara optimal.

Audit manajemen, atau dikenal pula dengan istilah audit operasional, merupakan bagian dari fungsi pengendalian dan merupakan suatu alat bagi manajemen untuk mengukur dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan. Pendekatan audit yang biasa dilakukan dalam suatu audit manajemen adalah menilai efisiensi, efektivitas dan keekonomisan dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Misalnya: fungsi penjualan dan pemasaran, fungsi produksi, fungsi

pergudangan dan distribusi, fungsi sumber daya manusia, fungsi akuntansi dan keuangan.

Auditor Internal sebagai pelaksana audit manajemen melaksanakan sejumlah kegiatan pemeriksaan. Pelaksanaan kegiatan pemeriksaan tersebut meliputi perencanaan pemeriksaan, pengujian dan pengevaluasian informasi, pemberitahuan hasil-hasil pemeriksaan dan menindaklanjuti temuan hasil pemeriksaan. Keefektifan pelaksanaan pemeriksaan tidak hanya ditentukan oleh perencanaan pemeriksaan yang matang dan terstruktur, tetapi juga sangat ditentukan oleh adanya tindak lanjut (*follow up*) terhadap rekomendasi atas temuan hasil pemeriksaan.

Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Antonius Effendi (2004), yang berjudul “Peranan Audit Operasional dalam Menunjang Efektivitas Penjualan (Studi Kasus pada PT ‘X’ di Bandung)” menyatakan bahwa dari hasil penelitian dapat dibuktikan audit operasional berperan dalam menunjang efektivitas penjualan. Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh Jeje Siti Fajariyah (2006) dengan judul “Pengaruh Pelaksanaan Pemeriksaan Operasional Terhadap Efektivitas Penjualan pada Industri Tekstil di Kecamatan Rancaekek” menyatakan bahwa pelaksanaan pemeriksaan operasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan.

Melihat pentingnya peranan audit manajemen dalam menunjang dan meningkatkan efektivitas penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Hubungan Pelaksanaan Audit**

## **Manajemen Pemasaran Dengan Efektivitas Penjualan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan audit manajemen pemasaran pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Bagaimana efektivitas penjualan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Apakah terdapat hubungan yang kuat antara pelaksanaan audit manajemen pemasaran dengan efektivitas penjualan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh, mengolah, dan menganalisis data guna memperjelas gambaran mengenai hubungan pelaksanaan audit manajemen pemasaran dengan efektivitas penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. mengetahui pelaksanaan audit manajemen pemasaran pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. mengetahui efektivitas penjualan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).



3. mengetahui hubungan antara pelaksanaan audit manajemen pemasaran dengan efektivitas penjualan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Tulisan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan keilmuan dalam bidang audit manajemen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitas penjualan yang efektif dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha untuk meningkatkan efektivitas aktivitas perusahaan, khususnya pada aktivitas penjualan.