

ABSTRAK SKRIPSI

Setiap fungsi manajemen mempunyai masalah dan tanggung-jawabnya yang khas. Demikian pula dengan fungsi pemasaran sebagai suatu bidang yang dinamis, disertai kondisi baru dan berbeda. Peranannya dalam kelangsungan hidup suatu organisasi perusahaan menjadikan fungsi pemasaran ini mendapat perhatian terlebih dalam suasana persaingan yang ketat dewasa ini. Mencapai omzet tertentu dengan laba optimum merupakan salah satu tugas dan tanggung-jawab utama fungsi pemasaran. Untuk itu fungsi pemasaran membutuhkan suatu sistem informasi yang baik dan memadai dalam arti informasi itu lengkap baik isi dan bentuknya, relevan, akurat, dan tepat waktu. Sistem informasi yang dapat melayani kebutuhan manajemen pemasaran seperti yang dimaksud itu adalah Sistem Informasi Akuntansi yang mana pada intinya memberikan bantuan informasi yang berhubungan dengan laporan-laporan penjualan, biaya, dan analisa-analisanya.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memberi gambaran yang lebih jelas bahwa Sistem Informasi Akuntansi sangat penting bagi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajemen karena kurangnya informasi dapat menghasilkan keputusan yang kurang tepat. Dan keputusan yang salah dalam suatu aktifitas akan mempengaruhi aktifitas yang lainnya. Dengan gambaran yang jelas tentang sistem informasi yang ada pada suatu perusahaan, akan dapat diketahui sejauh mana sistem itu dijalankan, sehingga penyempurnaan dapat dilakukan bila ada hal yang kurang sesuai.

Data-data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini dikumpulkan dengan cara mengadakan survey pendahuluan pada perusahaan melalui pengamatan dan wawancara dengan Manajer Pemasaran dan beberapa orang karyawan mengenai informasi apa yang diperlukan dan permasalahannya, mengumpulkan data tentang Sistem Informasi Akuntansi perusahaan yang berlaku, serta melakukan studi literatur.

Jadi skripsi ini adalah jenis skripsi nir riset.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa Manajer Pemasaran kurang memperoleh informasi yang jelas tentang kegiatan-kegiatan penjualannya yang

disebabkan karena pencatatan akuntansi yang kurang baik dan laporan yang tidak tepat waktu, serta kurang lengkap, sehingga informasi yang ada kurang sesuai dengan kebutuhan operasional. Oleh karena itu manajemen pemasaran sering mengalami kesukaran dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatannya. Akibatnya banyak kebijaksanaan pemasaran yang cenderung dijalankan hanya berdasarkan naluri dan kebijaksanaan Manajer Pemasaran. Padahal adalah kurang tepat bila kebijaksanaan diambil tanpa didukung oleh informasi yang memadai. Apabila situasi dewasa ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang tinggi, maka seorang pimpinan yang telah memperoleh informasi terbaik mengenai kegiatan-kegiatan dalam perusahaannya akan memperoleh posisi terbaik untuk mengelola perusahaan tersebut sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Obyek penelitian yang dipakai adalah sebuah perusahaan keramik artware padat karya milik perorangan di Probolinggo. Produk yang dihasilkan antara lain vas bunga, pot, guci air, montir dan stemper, dan lain-lain dengan berbagai macam bentuk, ukuran dan warna.

Atas hasil penelitian pada perusahaan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran belum memanfaatkan jasa Sistem Informasi Akuntansi secara baik karena memang selama ini Sistem Informasi Akuntansi perusahaan belum dapat memberikan masukan yang relevan, lengkap, dan tepat waktu. Penetapan plafon kredit untuk para pelanggan belum ditetapkan sehingga akan dapat membahayakan aktiva piutang perusahaan sendiri di kemudian hari. Target penjualan, laporan penjualan, dan biayanya belum dapat digunakan dengan baik atau belum ada. Masalah-masalah ini perlu segera mendapat penanganan dan penyempurnaan dari perusahaan karena sebagaimana telah diketahui persaingan yang ketat akan terus terjadi dan perusahaan harus menyesuaikan diri bila keberadaannya ingin terus dipertahankan.