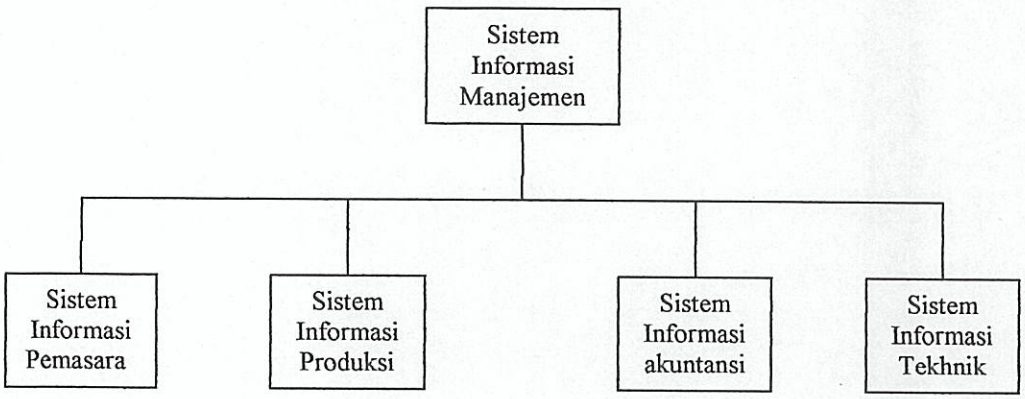
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi memiliki semua karakteristik sistem informasi manajemen. Mereka memanfaatkan jenis sumber-sumber yang sama dan mempunyai siklus pengolahan data yang menghasilkan informasi untuk perencanaan dan pengendalian manajemen.Perbedaan yang besar terletak pada ruang lingkupnya. Sistem informasi manajemen meliputi semua data yang masuk organisasi, semua aktivitas pengolahan di dalam organisasi dan semua informasi yang dipergunakan oleh orang-orang dalam organisasi. Sistem informasi akuntansi hanya mencakup jenis data dan informasi tertentu. Jadi sistem informasi akuntansi adalah suatu sub sistem dari sistem informasi manajemen di dalam suatu organisasi.



Kita dapat mengidentifikasi dua jenis informasi manajemen dimana sistem informasi akuntansi terutama lebih banyak terlibat yaitu :

1. Informasi keuangan

2. Informasi yang timbul dari pengolahan data transaksi.

Sistem informasi akuntansi merupakan sub sistem informasi yang paling banyak menembus (meluas) dalam suatu organisasi perusahaan. Informasi dinyatakan meluas bila semua anggota organisasi berpartisipasi dalam berbagai cara pada pembentukan data transaksi dan semua manajer memanfaatkan informasi keuangan sesuai dengan kebutuhannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian **Sistem Informasi Akuntansi menurut Barry Cushing adalah "suatu kumpulan sumber daya manusia dan modal dalam organisasi yang berkewajiban menyajikan informasi keuangan dan informasi yang diperoleh dari pengumpulan data".**

2.2 Peranan Sistem Informasi Akuntansi

Organisasi Perusahaan modern yang dilayani oleh sistem informasi akuntansi merupakan suatu badan atau lembaga yang sangat kompleks. Organisasi seperti ini mungkin mempekerjakan beribu-ribu orang dengan tugas-tugas yang bervariasi dari pengembangan dan pembuatan suatu produk atau jasa baru sampai pada manajemen dengan tenaga penjual yang cukup besar. Posisi seperti ini dalam dunia modern menimbulkan kepentingan dalam aktivitas-aktivitasnya di antara banyak golongan masyarakat.

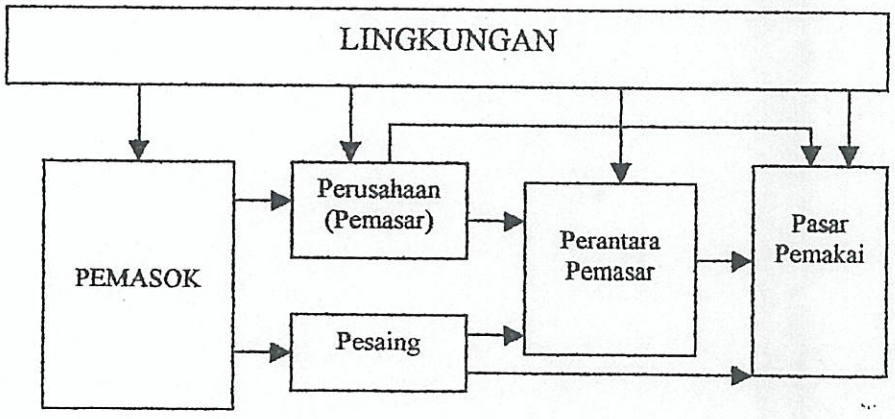
Golongan-golongan masyarakat yang langsung tertarik antara lain adalah para pelanggan, leveransir (supplier), pegawai, pemberi pinjaman, pemegang saham, dan berbagai instansi pemerintah yang berkepentingan dengan hal tersebut.

pemegang saham, dan berbagai instansi pemerintah yang berkepentingan dengan hal tersebut.

Bagaimana caranya organisasi perusahaan dapat merencanakan, mengkoordinasikan dan menguasai atau mengontrol berbagai aktivitas yang dilaksanakan?. Bagaimana cara organisasi perusahaan dapat menyediakan informasi untuk banyak orang dan badan atau instansi yang mempunyai kepentingan akan aktivitas-aktivitasnya ?. Sistem informasi akuntansi memegang peranan penting dalam penunaian tugas-tugas tersebut. Peranan ini dapat dilihat dari gambar yang menunjukan hubungan antara sistem informasi akuntansi dengan organisasi perusahaan dan dengan keadaan lingkungan dimana organisasi perusahaan merupakan sebagian daripadanya.

2.3 Pemasaran

Dalam situasi normal, Pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi (lihat Gambar).



Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara Pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, politik, teknologi, hukum, sosial, budaya).

Definisi pemasaran dilihat alur proses gambar diatas bahwa

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

"Definisi Pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Definisi ini menyadari bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Tugas Pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Tugas pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri dan direktur pemasaran. Di

setiap pekerjaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas. Dimana dalam hal ini manajer pemasaran melakukan tugannya dengan cara penelitian pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi barang.

Menurut **PETER DRUCKER :**

"Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya".

2.4 Sumber Informasi Pemasaran

Sumber informasi pemasaran bisa didapat dari sistem informasi akuntansi yang merupakan sumber utama informasi pemasaran dalam banyak organisasi perusahaan. Tetapi suatu aktivitas pemasaran yang dikelola dengan baik tidak dapat semata-mata mempercayai informasi keuangan dan karenanya harus mengusahakan sumber informasi lainnya, termasuk petugas penjualan (pemasaran), personil/staf, dan departemen lain di dalam perusahaan.