

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Meningkatnya penjualan pada PT. X karena adanya perluasan *scope* bisnis menjadi dasar dalam penambahan jumlah pegawai dan jumlah mesin dengan tujuan dapat mengimbangi peningkatan penjualan. Karena adanya penambahan pegawai dan mesin, akan timbul banyak kegiatan baru dan membutuhkan sistem kontrol yang lebih mendukung agar nantinya dapat memonitor, mengevaluasi kinerja, dan menghasilkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Untuk mengatasi kebutuhan tersebut, dibuat rancangan sistem *revenue cycle* yang akan didukung dengan sistem *research & monitoring* untuk bagian *Sales & Marketing* agar pengendalian yang dilakukan oleh *manager* menjadi efektif, tepat sasaran, dan tidak menghabiskan waktu serta tenaga. Sistem *research & monitoring* ini mampu mengendalikan dan menetapkan pegawai mana yang telah melaksanakan tugasnya secara lengkap dan benar melalui adanya *dashboard* rencana kegiatan dan realisasinya dari KWS, menganalisa pelanggan yang berkomitmen atau tidak dari KWS untuk melakukan negosiasi ulang jika terdapat perubahan pada rencana produksi, menganalisis peristiwa yang tidak direncanakan untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan, dan mengevaluasi pelanggan oleh *Sales & Marketing Manager* untuk menentukan strategi yang akan diberikan untuk setiap tipe kelompok pelanggan agar

tidak terjadi pemborosan dan kehilangan hubungan baik, dan dapat menyediakan data hasil kegiatan riset pada saat *Sales Person* melakukan kegiatan kunjungan. Pada hal ini terdapat dua jenis sistem yang mendukung proses bisnis dalam PT. X yaitu *Knowledge Work System* (KWS) sebagai alat *recording* dari seluruh aktivitas non-akuntansi, dan *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah sebuah software untuk merekam seluruh aktivitas yang berkaitan dengan Akuntansi dan Keuangan.

Maka melalui proses diatas, sistem *research & monitoring* akan memberikan kesimpulan proses bisnis yang dilakukan oleh PT. X akan terekam dengan maksimal, baik adanya aktivitas transaksi atau tidak. Kemudian hasil dari aktivitas tidak terjadi transaksi akan dianalisa oleh *Sales Analyst* untuk dilihat penyebabnya, peristiwa yang tidak direncanakan akan dianalisa oleh *Sales Analyst* untuk dilihat penyebabnya dan melihat dampak yang diberikan kemudian akan didiskusikan dengan *Sales & Marketing Manager* dalam pengambilan keputusannya, pemberian tugas kepada seluruh pegawai *Sales & Marketing* akan direkam di dalam KWS dan akan dianalisa oleh *Sales Analyst*, kemudian *Sales & Marketing Manager* akan memantau secara sistematis bagaimana pelaksanaan tugas untuk memastikan seluruh rencana kegiatan dilakukan dengan baik, aktivitas evaluasi pelanggan oleh *Sales & Marketing Manager* akan digunakan dalam menentukan strategi sesuai dengan posisi kelompoknya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada PT. X untuk mendukung sistem *research & monitoring* di PT. X untuk berjalan dengan lancar, yaitu dengan :

1. PT. X sebaiknya membuat *prototype* dari sistem *research & monitoring* ini dengan menggunakan *software* yang berharga lebih murah seperti Microsoft Excel atau Microsoft Access agar tidak memakan atau mengeluarkan biaya yang terlalu besar daripada langsung membuat program yang membutuhkan biaya yang cukup besar.
2. PT. X sebaiknya memberikan pelatihan atau uji coba sebelum sistem *research & monitoring* diaplikasikan kepada *Sales & Marketing Manager* dan seluruh staf *Sales & Marketing* untuk menghindari ketidakjelasan penugasan kedepannya.
3. Jika penerapan telah berhasil membantu PT. X dalam meningkatkan koordinasi dan pengendalian pada staf divisi *Sales & Marketing*, maka dapat dilanjutkan dengan menyewa *programmer* untuk membuat program atau aplikasi yang dapat digunakan oleh PT. X.
4. PT. X perlu memastikan *manager* selalu mengecek KWS agar kegiatan *monitoring* berjalan dengan baik, dan staf *Sales & Marketing* dapat mengoperasikan program atau aplikasi ini dengan baik , perlu membuat *Performance Indicator* bagi seluruh staf *Sales & Marketing* untuk memastikan

seluruh staf menjalankan program atau aplikasi ini dengan standar yang telah ditentukan demi mencapai tujuan perusahaan, serta untuk menentukan sistem *reward* dan *penalty* kepada staf yang bersangkutan, sehingga hasilnya akan dilihat apakah membuahkan hasil yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- (2001). In S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, & O. Ferrell, *Marketing Concepts & Strategies 6th Edition* (p. 32). CENGAGE Learning.
- (2008). In M. McDonald, *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans And Strategy* (p. 8). Kogan Page.
- Alianto, H., Fernandi, W., Santo, & Fikri, A. (2012). An Analysis of Sales Information System and Competitive Advantage. *International Journal of Communication & Informarion Technology (CommIT) Vol. 6 No. 2*, 70.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2013). *Accounting Information System 11th Edition*. Pearson Education.
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). What is an Information System? *48th Hawaii International Conference on System Science*.
- Bradley, F. (2003). *Strategic Marketing: In the Customer Driven Organization*.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. 2-8.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. 11.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. 2-15.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. 39.

- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. 9.
- Carenys, J. (2012). *Management Control Systems: A Historical Perspective. International Journal of Economy, Management and Social Sciences* Vol (1), No (1), 2.
- Cathryne Palmer, M. M., & Amanda Bolderston, M. M. (2006). A Brief Introduction to Qualitative Research. *The Canadian journal of medical radiation technology / CAMRT* 37(1):16-19, 16.
- Decker, G., Dijkman, R., Dumas, M., & García-Bañuelos, L. (2010). The Business Process Modeling Notation. In *Modern Business Process Automation* (pp. 347-368) (p. 1; 20).
- Dutta, A. (n.d.). *Management Control Systems Text and Cases*. Ahmedabad Bangalore Bhopal Chennai Delhi Hyderabad Kolkata Lucknow Mumbai: JAICO PUBLISHING HOUSE.
- Easwaramoorthy, M., & Fataneh Zarinpoush, I. C. (2006). *INTERVIEWING FOR RESEARCH*. Toronto, Canada.
- F, B. (2003). *Strategic Marketing: In the Customer Driven Organization*.
- Fletcher, D. S. (2004). *Nothing But the Truth: Telling True and Powerful Stories from Market Research Data*.

- Gunawan, A. (2010). Increasing the managerial capabilities in Indonesian garment manufacturing. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*.
- Gupta, D. D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson.
- Gupta, D. D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson.
- Guspta, D. D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson.
- Hall, J. A. (n.d.). *Accounting Information System 7th Edition*. SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
- Indrizal, E. (2014). DISKUSI KELOMPOK TERARAH Focus Group Discussion (FGD) (Prinsip-Prinsip dan Langkah Pelaksanaan Lapangan). 76.
- Ir. Melfianora, M. (n.d.). PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH DENGAN STUDI LITERATUR. 2.
- Kiener, M. E. (1989). Market segmentation and positioning: Matching creativity with fiscal responsibility. *Journal of Continuing Education in the Health Professions Volume: 9 Issues: 2 77--86*, 50.
- Laksana, I. A. (2018). FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)UNTUK MENGURANGI PROKRASINASI AKADEMIK PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH. 3.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (n.d.). Management Information Systems MANAGING THE DIGITAL FIRM 12th Edition. PEARSON.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (n.d.). Management Information Systems MANAGING THE FIGITAL FIRM 12th Edition. PEARSON.

McQuarrie, E. F. (2015). The Market Research ToolboxThe Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners. Sage Publications.

Meredith, C. D. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1), 50.

Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol-7, Issue 01, 2018, pp. 23-48, 1.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). The Introduction to Informaton Systems 15th Edition. McGraw-Hill/Irwin.

Prasojo, L. D. (2013). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PENDIDIKAN.

Pulendran, S., Speed, R., & II, R. E. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss 3/4 pp. 476 - 497 2003, 478.

Rainer, R. K., & Prince, B. (2013). Introduction to Information Systems 6th edition. WILEY.

- Savage, H. M. (2004). Study Notes. In J. A. Hall, *Accounting Information System 4th Edition* (pp. 4-1). South-Western Publishing Co.
- Sharma, P. K. (2013). MANAGEMENT CONTROL SYSTEM PRACTICES AND THEIR IMPACT ON PRODUCTIVITY IN LARGE SCALE ORGANIZATIONS - A STUDY OF MAHARASHTRA STATE ELECTRICITY DISTRIBUTION COMPANY . xxiii.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi. Lingga Jaya.
- Susanto, A., & Meriyani. (2019). Revenue Cycle In Accounting Information System. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 06*, 335.
- Syamsudin, A. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak, volume III, Edisi 1*, 404.
- Titik Djumiarti, S. M. (2008). Buku ajar Sistem Informasi Manajemen.

- Tristiawati, P. (2020, July 06). *Akibat Corona, 13 Perusahaan di Tangerang Bangkrut dan PHK Ribuan Karyawan*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4297306/akibat-corona-13-perusahaan-di-tangerang-bangkrut-dan-phk-ribuan-karyawan>
- Yi, Z. (2018). Marketing Services and Resources in Information Organizations || Market Segmentation, Targeting, and Positioning. 39-42.
- Yi, Z. (2018). Marketing Services and Resources in Information Organizations || Market Segmentation, Targeting, and Positioning. 39-45.
- Yi, Z. (2018). Marketing Services and Resources in Information Organizations || Market Segmentation, Targeting, and Positioning. 39.
- Yin, R. K. (2002). *CASE STUDY RESEARCH: Design and methods 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhixian, Y. (2018). Marketing Services and Resources in Information Organizations || Market Segmentation, Targeting, and Positioning. 40&46.