

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Keuangan

2.1.1 Keuangan Secara Umum

Eugene, Joel, (2003), “Fundamentals of Financial Management”, 10th Edition, Thomson-South Western, pp4, mengatakan bahwa pada dasarnya keuangan secara umum dapat terbagi menjadi 3 bagian yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. Pasar uang dan pasar modal (*Money and Capital Markets*), adalah di mana diperdagangkannya surat-surat berharga dan segala sesuatu yang berhubungan dengan institusi keuangan.
2. Investasi (*Investments*), bagian ini berfokus pada pengambilan-pengambilan keputusan yang dibuat baik secara individu maupun oleh institusi keuangan dalam proses pemilihan surat-surat berharga yang akan dipilih dalam portofolio investasi mereka.
3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*), atau keuangan bisnis, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan keputusan keuangan dalam sebuah perusahaan.

2.1.2 Manajemen Keuangan

Perkembangan dalam manajemen keuangan seperti diungkapkan oleh Eugene, Joel, (2003), “Fundamentals of Financial Management”, 10th Edition, Thomson-South Western, pp6, terbagi menjadi 4 bagian besar, yaitu:

- Pada saat Manajemen Keuangan memisahkan diri dan menjadi sebuah bidang bahasan studi yang berdiri sendiri pada awal tahun 1990-an, dimana pada tahap, ini manajemen keuangan menitik beratkan pada aspek-aspek hukum dari proses *merger*, bagaimana struktur dan susunan sebuah perusahaan yang baru, dan tipe-tipe surat berharga apa saja yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan guna peningkatan modalnya.
- Pada kejatuhan ekonomi sekitar tahun 1930-an di Amerika Serikat, titik berat bidang studi manajemen keuangan beralih menjadi soal kebangkrutan (*bankruptcy*), pembenahan organisasi (*reorganization*), likuiditas perusahaan (*corporate liquidity*), dan peraturan-peraturan pada pasar sekuritas (*regulation of security market*).
- Awal tahun 1950-an, keuangan menjadi sebuah pemikiran yang deskriptif, lebih fokus pada institusi, dan lebih berdiri pada sisi investor dari pada sebagai manager.
- Kemajuan pada *theoretical analysis* pada akhir tahun 1950-an, dimana fokus dalam keuangan beralih dari pengambilan keputusan manajerial menjadi bagaimana memaksimalkan nilai perusahaan.

2.2 Manajemen Teknologi Informasi

Manajemen Teknologi Informasi adalah suatu kombinasi dua cabang studi, Teknologi Informasi Dan Manajemen. Ini bertujuan untuk pencapaian hasil dan tujuan dari suatu organisasi dengan menggunakan teknologi.

Informasi adalah salah satu asset yang paling utama dari suatu perusahaan atau organisasi. Sistem Informasi dan sumber daya yang memproses dan memelihara informasi adalah kritis untuk kesinambungan operasi. Keamanan tentang informasi harus dapat melindungi dan mengendalikan data sehingga dapat memastikan ketepatan waktu, ketersediaan, integritas, kerahasiaan, dan keakuratan data. Keamanan meliputi total infrastruktur untuk pemeliharaan dan penyerahan informasi, mencakup komputer fisik yang berupa perangkat keras (*hardware*), peralatan pendukung, sistem komunikasi, dan proses logis yang digambarkan oleh perangkat lunak, prosedur, dan lain lain.

2.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran, di dalam ekonomi, adalah bagian dari proses produksi dan ditandai dengan pertukaran barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam penggunaan umum digambarkan sebagai penjualan dan distribusi barang.

Pemasaran meliputi semua aktivitas yang terlibat dalam perpindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, tidak hanya mereka yang membeli dan menjual secara langsung, perdagangan besar maupun eceran, tetapi juga mereka yang sedang mengembangkan, menyimpan, mengangkut, mengasuransikan, membiayai, atau

mempromosikan produk tersebut, atau jika tidak mempunyai andil dalam proses memindahkan barang.

2.3.1 Distribusi

Distribusi pada dasarnya berarti bahwa seseorang sedang menjual, menyediakan atau pengiriman barang ataupun jasa ke suatu tempat yang telah ditentukan. Pada umumnya distribusi berarti proses memasarkan dan menyediakan barang-barang, ke tempat-tempat penjual (*retailer*).

Distribusi, dalam pengertiannya tidak mengacu pada bentuk fisik dari perdagangan atau peredaran barang-barang, yang dimana adalah bagian dari proses pertukaran, tetapi tertuju kepada bagaimana barang-barang tersebut dapat disebarakan secara merata.

Manajemen Distribusi adalah analisa, perencanaan, dan kendali aktivitas yang terkait dengan distribusi dan pengadaan barang-barang. Aktivitas Distribusi meliputi transportasi, pergudangan, perencanaan (*forecasting*), pemesanan barang, pengendalian persediaan, perencanaan produksi, pemilihan lokasi, dan layanan pelanggan.

2.3.2 Promosi

Promosi adalah salah satu dari empat aspek pemasaran. Tiga lainnya adalah bagian-bagian dari pemasaran yaitu manajemen produksi, penetapan harga, dan distribusi. Promosi melibatkan penyebaran informasi tentang suatu produk, lini produk, merek, atau perusahaan. Promosi terdiri atas empat kategori:

- *Advertising*: yaitu aktivitas yang menarik perhatian publik untuk suatu produk atau bisnis, seperti iklan yang terdapat di media cetak, siaran, maupun media elektronik.
- *Personal Selling*: merupakan komunikasi secara langsung dengan para pembeli yang dianggap potensial untuk suatu produk dengan harapan dapat membuat suatu penjualan. *Personal selling* boleh dikhususkan pada awalnya untuk membina suatu hubungan dengan pembeli yang potensial, tetapi akhirnya akan selalu berakhir dengan suatu usaha untuk menjual produk tersebut.
- *Sales Promotion*: adalah usaha promosikan suatu produk atau jasa yang buat yang bertujuan untuk mempercepat penjualan.. *Sales Promotion* adalah suatu media komunikasi pemasaran yang diadakan untuk waktu terbatas dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Contohnya kupon, diskon, kontes, *point of purchase displays*, dan hadiah.
- *Publicity and Public Relation*: Suatu cara dan aktivitas perusahaan untuk membuat dan mempromosikan suatu hubungan baik dengan konsumen..

Spesifikasi empat variabel ini menciptakan suatu *promotional mix* atau rencana promosional. Suatu rencana promosional dapat bertujuan untuk: peningkatan

penjualan, penerimaan produksi baru, *creation of brand equity*, *positioning*, *competitive retaliations* atau membuat suatu citra perusahaan.

2.3.3 Branding

Kotler, 2003, "Marketing Management, Analysis Planing, Implementation and Control", 11th Edition, Prientice Hall, p418 menuliskan "*Branding is the art and cornerstone of marketing*".

Asosiasi Pemasaran Amerika menggambarkan suatu merek (*brand*) sebagai: suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau kombinasi dari mereka, diharapkan untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Di bawah hukum merek dagang, penjual diwarisi hak-hak eksklusif untuk penggunaan merek dagang selamanya. Merek (*brand*) berbeda dengan hak paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu.

Branding adalah suatu cara untuk memposisikan merek dagang mereka di mata para konsumen. Seperti yang dikatakan Keller (Marketing Management 2003:419) "apa yang menjadi ciri suatu merek dari barang yang tidak mempunyai merek (*unbranded*) adalah persepsi dan perasaan konsumen tentang atribut produk tersebut dan bagaimana performa mereka. Akhirnya, suatu barang yang mempunyai merek berada pikiran konsumen.

2.4. Manajemen Jasa

Jasa adalah suatu waktu yang tidak tahan lama, pengalaman tak terukur melakukan untuk suatu pelanggan dalam peran sebagai *co producer*¹.

2.4.1 Service Level

Service Level merupakan suatu pengukuran hasil dari suatu sistem atau *service*. Kualitas pelayanan (*service level*) pada umumnya dinyatakan sebagai persen dari suatu tujuan. *Service Level* dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Dalam *Foundations of Service Level* (2000), Sturm dan Morris menganjurkan bahwa itu Tujuan dari Kualitas Pelayanan (*Service Level Objectives*) harus dapat dicapai, terukur, dapat dimengerti, berarti, dapat diawasi, bisa usahakan, bisa diterima satu sama lain.

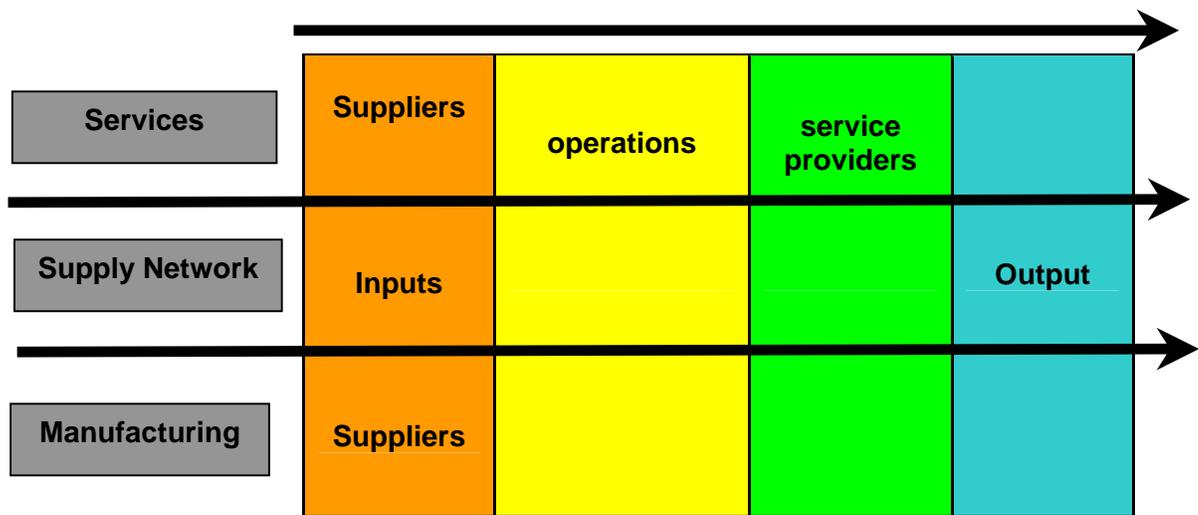
2.5. Manajemen Supply Chain

Supply chain management adalah sesuatu yang penting dalam bisnis sekarang, dimana tingkat ketergantungan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sangat besar. Idenya adalah untuk menerapkan sebuah sistem pendekatan total untuk mengatur keseluruhan aliran dari informasi, material, dan penyedia bahan baku melalui pabrik dan gudang sampai pada pelanggan.

Istilah *supply chain* berasal dari sebuah gambaran bagaimana sebuah organisasi yang dihubungkan bersama-sama ketika dipandang dari perusahaan

¹ Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, 2004, *Service Management: Operation, Strategy and Information Technology*, 4th ed, McGraw-Hill, New York

tertentu. Gambar 2.1. melukiskan sebuah *global supply chain* untuk perusahaan manufaktur dan jasa. Sebagai catatan hubungan antara para pemasok yang menyediakan masukan-masukan, manufaktur dan jasa membantu operasi-operasi yang mentransformasikan masukan-masukan menjadi produk dan jasa, dan distribusi serta penyedia jasa lokal yang melokalisir produk. Lokalisasi dapat melibatkan hanya penyerahan dari produk atau beberapa proses yang dilibatkan yang menyesuaikan produk atau jasa kepada kebutuhan dari pasar lokal.



Gambar 2.1. Jaringan Supply Chain

Efisiensi dari *supply chain* dapat diukur berdasarkan pada ukuran dari investasi persediaan di dalam *supply chain*. Investasi persediaan diukur relatif kepada total biaya dari barang-barang yang disediakan melalui *supply chain*. Dua pengukuran yang umum untuk mengevaluasi efisiensi dari *supply chain* adalah *inventory turnover* dan *service level*. Ini sangat utama mengukur hal yang sama dan secara matematika adalah kebalikan satu dari lainnya. Berikut adalah perhitungannya.

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Cost of goods sold}}{\text{Average aggregate inventory value}}$$

Cost of goods sold adalah biaya tahunan dari perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang disediakan untuk para pelanggan, kadang-kadang juga dikenal sebagai *cost of revenue*. Ini tidak termasuk penjualan dan biaya-biaya administrasi dari perusahaan. *Average aggregate inventory value* adalah nilai total dari keseluruhan barang-barang yang ada di dalam persediaan untuk perusahaan yang dinilai sbagi biaya. Ini termasuk bahan baku, barang dalam proses, barang jadi, dan distribusi persediaan yang dipertimbangkan dimiliki oleh perusahaan.

Nilai *inventory turnover* yang baik adalah dibedakan dari industri dan tipe dari produk yang ditangani. Pada ekstremnya, sebuah rantai toko grosir dapat memutar persediannya lebih dari 100 kali per tahun. Nilai dari enam sampai tujuh adalah tipikal dari perusahaan manufaktur.