



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berikut merupakan Sejarah PT Graha Kerindo Utama yang dikutip dari www.tessatissue.com, yaitu: “PT Graha Kerindo Utama dan PT Graha Cemerlang Paper Utama adalah Anak perusahaan dari Kompas Gramedia, yang berfokus pada Jaringan Bisnis. PT Graha Kerindo Utama adalah produsen spesialis dalam mengkonversi kertas tisu. Sejak tahun 1986, PT Graha Kerindo Utama telah berkomitmen untuk menjaga kualitas tinggi dalam memproduksi 100% jaringan.

Sebagai bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, kami mendedikasikan untuk membuat bisnis yang baik dengan perusahaan lain. Kami memiliki tim yang sangat berpengalaman dan personil yang kompeten dan teknologi tinggi untuk menghasilkan kualitas produk kertas tisu tinggi seperti tisu wajah, roll, kaku, serbet, dan handuk. Kami menawarkan kelembutan, dan higienis. Perusahaan kami memiliki beberapa nama *brand* seperti Tessa, Multi, Dynasty dan produk popok baru Peemo. Kini GKU sudah mencapai pangsa pasar 52% di Indonesia.

PT Graha Cemerlang Paper Utama adalah produsen spesialis dalam pembuatan kertas tisu. Pada tahun 2004, Kompas Gramedia group (Indonesia) dan Chan Li (Taiwan) sepakat untuk membentuk jaringan pabrik yang terletak KIKC bernama PT Graha Cemerlang Paper Utama (PT GCPU) Cikampek.

PT Graha Cemerlang Paper Utama menyelesaikan proses pembangunan Jaringan mesin pertama pada bulan September 2005 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan November 2005. Pada tahun 2009, Chan Li menjual sahamnya kepada Kompas Gramedia, sejak hari itu status kepemilikannya dimiliki sepenuhnya PT GCPU. Dengan pesatnya perkembangan pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, pada tahun 2011 PT GCPU menginvestasikan mesin jaringan kedua dalam rangka untuk memenuhi

permintaan pasar. Saat ini PT GCPU menjadi pemasok utama ke PT GKU untuk melayani permintaan domestik dan juga ekspor Jumbo Roll ke seluruh dunia”.

2.2 Visi dan Misi PT Graha Kerindo Utama

Setiap perusahaan tentunya mempunyai visi yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Sebuah visi akan dicapai melalui serangkaian strategi yang disebut sebagai misi. Berikut merupakan visi dan misi PT Graha Kerindo Utama: Menjadi perusahaan “Toiletries” terkemuka di Asia Tenggara dengan memproduksi produk yang unggul dan inovatif yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Visi dan misi tersebut dijalankan dengan berpegang pada nilai-nilai dasar perusahaan. Nilai-nilai dasar perusahaan tersebut meliputi:

Gambar 2.1 Nilai-Nilai Dasar Perusahaan



Sumber: Sistem Manajemen Kompas Gramedia

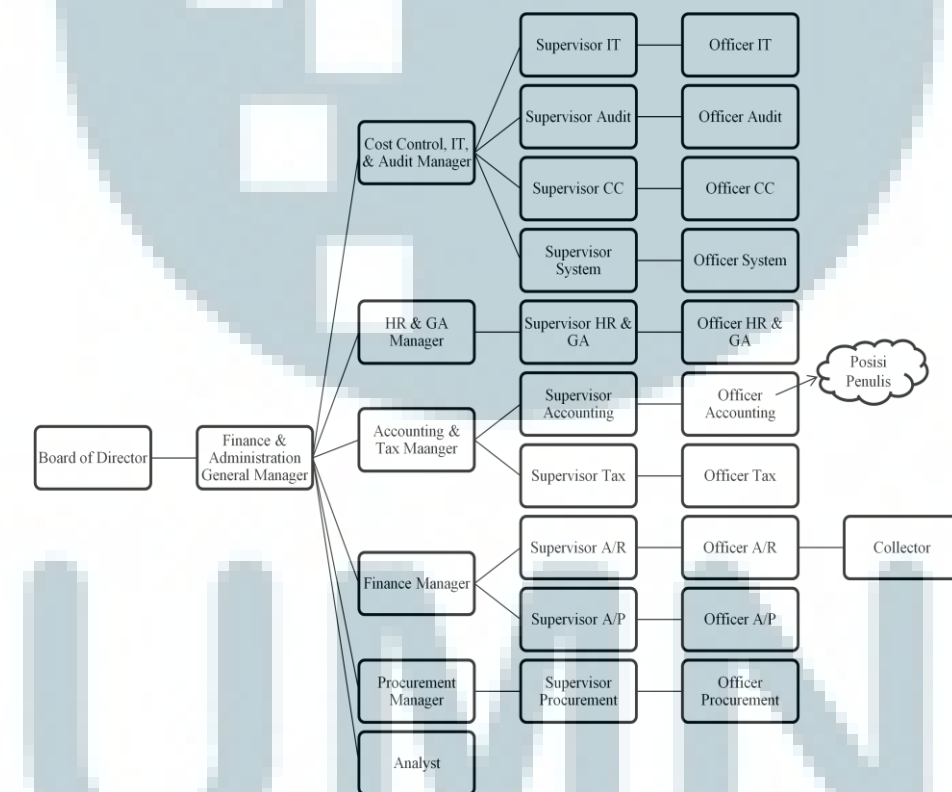
Setiap karyawan PT Graha Kerindo Utama dihimbau untuk menjunjung tinggi nilai-nilai dasar perusahaan tersebut. Dengan terwujudnya kelima nilai ini,

diharapkan dapat memotivasi karyawan dalam berkerja dan membuat nilai-nilai dasar ini menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

2.3 Struktur Organisasi *Finance and Administration Division*

Kantor Pusat PT Graha Kerindo Utama berada di Jakarta, tepatnya di Gedung Kompas Gramedia disamping BCA Gajah Mada. Terdapat dua divisi di PT Graha Kerindo Utama Jakarta, yaitu divisi *marketing* dan *finance*. Berikut merupakan hierarki *Finance and Administration Division*:

Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Finance and Administration Division*



Sumber: Sistem Manajemen Kompas Gramedia

Terdapat lima departemen dibawah *Finance and Administration Division*, antara lain *Cost Control, IT, and Audit, Human resource (HR) and General Administration (GA), Accounting and Tax, Finance, Procurement*, dan *Analyst*.

Penulis diposisikan sebagai *Accounting Officer* untuk membantu *Analyst Superintendent* dalam analisis biaya promosi dan operasional perusahaan.

2.4 Gambaran Umum *Accounting and Tax Department*

Accounting and Tax Department membuat laporan keuangan dan pelaporan pajak. Bagian *Accounting* bertugas untuk membuat *ledger* dan *sub ledger* perusahaan, serta melakukan analisis biaya dan *forecasting*, sedangkan *tax* berfungsi dalam membayar dan melaporkan pajak.

Kerja sama antar departemen sangat diperlukan dalam menjalankan proses bisnis. *Accounting and Tax Department* berkoordinasi dengan departemen lain seperti *Cost Control*, *IT*, and *Audit*, *Human resource (HR)* and *General Administration (GA)*, *Finance*, *Procurement*, dan *Analyst*. Dengan demikian, aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Kinerja Keuangan

Kesehatan perusahaan diukur berdasarkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Kinerja keuangan digunakan sebagai alat ukur perusahaan dalam mencari tahu seberapa efektif perusahaan tersebut menggunakan aset-asetnya untuk menjalankan proses bisnis dan meningkatkan pendapatan. Menurut Al-Tuwajiri, *et al.* (2003), terdapat dua cara melihat kinerja keuangan secara umum, yaitu:

1) *Market-based measure*

Risk and return merupakan tolak ukur investor dalam memaksimalkan tingkat pengembalian yang akan diterima setelah memperhitungkan faktor risiko. Perhitungan berdasarkan pasar

menggambarkan evaluasi investor tentang kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan di masa depan dibandingkan di masa lalu. Namun, metode ini hanya mewakili pengukuran dari sudut pandang investor.

2) *Accounting-based measure*

Dasar pemikiran konsep ini adalah melihat kondisi finansial secara internal dan seringkali menggunakan data historikal, serta fokus dalam keputusan yang diambil oleh manajemen dan pengaruhnya terhadap pendapatan perusahaan. Dengan kata lain, pengukuran *return* akuntansi ini hanya berdasarkan kondisi finansial secara internal perusahaan tanpa memperhitungkan faktor eksternal.

2.5.2 Analisis Laporan Keuangan

Pengertian dari analisis laporan keuangan adalah suatu proses untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan dalam kecenderungan, jumlah, hubungan, serta kemampuan dan posisi finansial suatu perusahaan dan menganalisis hal tersebut untuk acuan di masa yang akan datang. Menurut Ross dalam buku *Fundamentals of Corporate Finance* (2011: 54-55), terdapat dua pendekatan untuk menganalisis laporan keuangan, yaitu:

1) *Common Size*

Pendekatan ini menyajikan data di dalam neraca berupa persentase dari total aset, sedangkan laporan laba rugi berupa persentase dari sales.

2) *Common Base Year*

Dalam pendekatan ini, dipilih tahun dasar dan setiap akun pada tahun dasar memiliki nilai 1,00. Dengan demikian, dapat dilihat seberapa besar perubahan setiap akun dibandingkan dengan tahun dasar.

2.5.3 *Forecasting*

Forecasting merupakan perpaduan antara seni dan ilmu untuk memperkirakan keadaan di masa yang akan datang, dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif (Heizer dan Barry 2008: 106-108). Perbedaan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, antara lain:

1) Kuantitatif

Menggunakan berbagai macam model matematika untuk memproyeksikan data-data masa lampau ke masa yang akan datang. Salah satu indikator yang paling sering digunakan adalah rata-rata bergerak (*Moving Average*). Metode ini menghitung rata-rata nilai sesuai n jumlah data.

2) Kualitatif

Memprediksi keadaan di masa yang akan datang berdasarkan intuisi, emosi, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai yang subjektif.

Dalam penggunaan, gabungan dari kedua pendekatan tersebut seringkali memberikan hasil yang paling efektif.

2.5.4 *Syarat perdagangan (Trading Terms)*

Syarat perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko Modern / Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan. Berikut merupakan istilah-istilah yang terdapat di dalam *trading terms* berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008:

- 1) Potongan harga reguler (*regular discount*) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern pada setiap transaksi jual-beli.

- 2) Potongan harga tetap (*fixed rebate*) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan yang dilakukan secara periodik maksimum 3 (tiga) bulan yang besarnya maksimum 1% (satu persen).
- 3) Potongan harga khusus (*conditional rebate*) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok, apabila Toko Modern dapat mencapai atau melebihi target penjualan sesuai perjanjian dagang, dengan kriteria penjualan:
 - a) Mencapai jumlah yang ditargetkan sesuai perjanjian sebesar 100% (seratus persen) mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 1% (satu persen).
 - b) Melebihi jumlah yang ditargetkan sebesar 101% (seratus satu persen) sampai dengan 115% (seratus lima belas persen), maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 5% (lima persen).
 - c) Melebihi jumlah yang ditargetkan di atas 115% (seratus lima belas persen), maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 10% (sepuluh persen).
- 4) Potongan harga promosi (*promotion discount*) diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern dalam rangka kegiatan promosi baik yang diadakan oleh Pemasok maupun oleh Toko Modern yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen akhir dalam waktu yang dibatasi sesuai kesepakatan antara Toko Modern dengan Pemasok.
- 5) Biaya Promosi (*promotion cost*) yaitu biaya yang dibebankan kepada Pemasok oleh Toko Modern sesuai kesepakatan kedua belah pihak yang terdiri dari:
 - a) Biaya promosi melalui media massa atau cetakan seperti brosur (*mailer*), yang ditetapkan secara transparan dan wajar sesuai dengan tarif harga dari media dan biaya-biaya kreativitas lainnya.

- b) Biaya Promosi pada Toko Setempat (*In-Store Promotion*) dikenakan hanya untuk area promosi di luar *display* / pajangan reguler toko seperti *floor display*, *gondola promotion*, *block shelving*, tempat kasir (*Check-out Counter*), papan reklame di dalam dan di luar toko, dan tempat lain yang memang digunakan untuk tempat promosi. *Gondola* merupakan suatu rak yang berdiri bebas dan dapat dipindahkan, tidak seperti rak dinding yang tetap. *Floor display* adalah sebuah rak khusus yang dihias untuk menarik perhatian pembeli. *Block shelving* ialah konsep penataan produk di rak.
- c) Biaya promosi yang dilakukan atas kerjasama dengan pemasok untuk melakukan kegiatan mempromosikan produk pemasok seperti *sampling*, demo produk, hadiah, *games*, dan lain-lain.
- 6) Biaya administrasi pendaftaran barang (*Listing fee*) hanya untuk produk baru dengan besaran sebagai berikut:
- a) Kategori *Hypermarket* paling banyak Rp 150.000,00 (seratus lima puluh ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai.
- b) Kategori *Supermarket* paling banyak Rp 75.000,00 (tujuh puluh lima ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai.
- c) Kategori *Minimarket* paling banyak Rp 5.000,00 (lima ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp 20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai.

2.5.5 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Menurut Supramono dalam buku *Perpajakan Indonesia* (2010: 130) pajak pertambahan nilai merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi di dalam negeri, baik konsumsi barang kena pajak (BKP) atau konsumsi jasa kena pajak (JKP). Mekanisme kredit pajak digunakan untuk menghitung PPN, dengan cara mengurangi pajak keluaran dengan pajak masukan akan didapatkan jumlah pajak yang harus disetor ke kas negara.

Terdapat dua istilah yang dipakai dalam pajak pertambahan nilai, yaitu pajak masukan dan pajak keluaran. Menurut Waluyo (2008: 264-266), pengertian kedua istilah tersebut:

1) Pajak Masukan

Pajak masukan adalah Pajak Pertambahan Nilai yang dibayar oleh Pengusaha Kena Pajak karena perolehan Barang Kena Pajak dan / atau penerimaan Jasa Kena Pajak atau pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud dari luar Daerah Pabean atau pemanfaatan Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean dan / atau Impor Barang Kena Pajak. Apabila dalam suatu Masa Pajak, Pajak Masukan yang dapat dikreditkan lebih besar daripada Pajak Keluaran, maka selisihnya merupakan kelebihan pajak yang dapat dikompensasikan pada masa Pajak berikutnya.

2) Pajak Keluaran

Pajak Keluaran adalah Pajak Pertambahan Nilai Terutang yang wajib dipungut oleh Pengusaha Kena Pajak yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak, penyerahan Jasa Kena Pajak, atau ekspor Barang Kena Pajak.

Pajak keluaran dan masukan dilaporkan dalam dokumen yang disebut faktur pajak. Faktur pajak dibuat sesuai dengan ketentuan sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor: KEP-53/PJ./1994.