



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Gambar 2.1 Logo HelloGram



Sumber: Data Internal Perusahaan

Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, HelloGram merupakan anak usaha dari PT Multi Karunia Berkat. HelloGram sendiri merupakan sebuah perusahaan agensi yang bergerak di bidang Digital Marketing, khususnya Instagram. HelloGram menyediakan layanan optimasi usaha bisnis klien di bidang digital. HelloGram yang merupakan anak usaha dari PT Multi Karunia Berkat lahir pada Januari 2018 dan berkembang sangat pesat sampai saat laporan ini ditulis. *Founder* dari HelloGram Sendiri merupakan Klemens Bonaventura Rahardja yang sekaligus menjabat sebagai *Chief Executive Officer* dan Jordan Susantio Febriano yang memiliki latar belakang di dunia Digital Marketing dan sekaligus menjabat sebagai *Chief Operations Officer* di HelloGram.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan

HelloGram pun memiliki visi dan misi yang sesuai dengan tujuan awal mengapa badan usaha ini dibentuk, yaitu:

1. Visi

Untuk menjadi agensi Digital Marketing terbaik di Indonesia yang membantu setiap bisnis dan individu untuk mencapai target mereka dengan ide kreatif dan optimasi melalui media sosial.

2. Misi

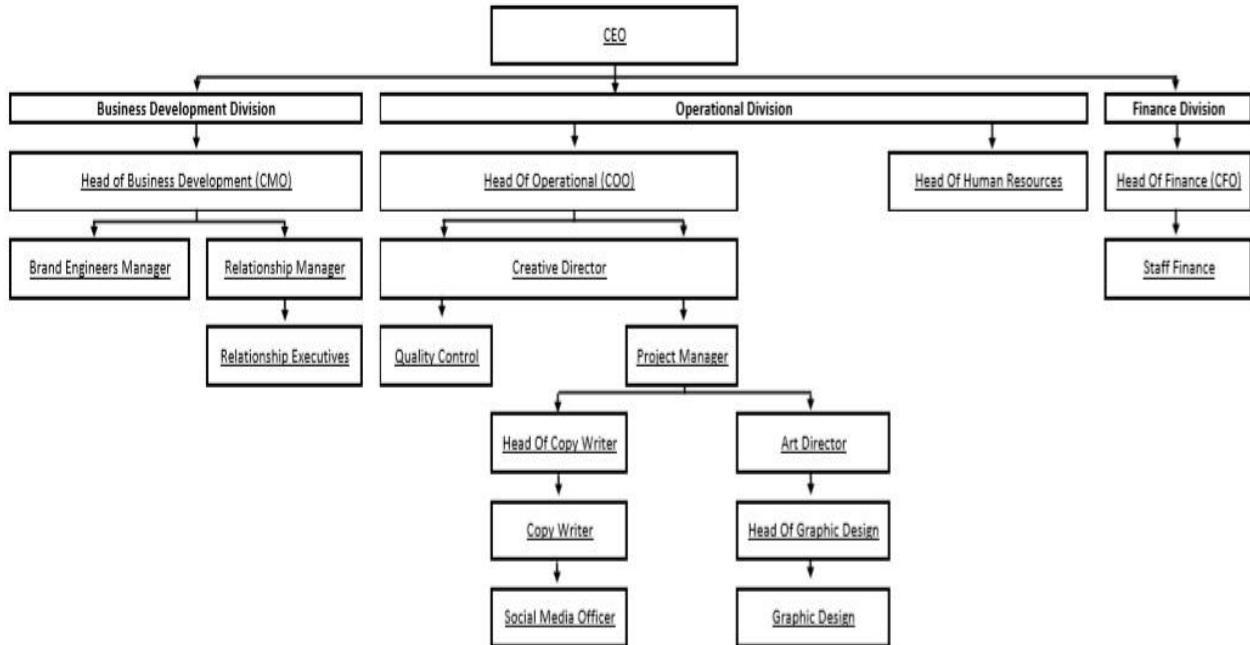
- a. Memberikan ROI (*Return on Investment*) untuk pelanggan dengan strategi efektif dan sesuai target pasar yang diharapkan.
- b. Menjadi agensi yang memiliki reputasi mampu menggabungkan ilmu pemasaran dengan kreatif melalui layanan yang dilakukan.
- c. Menjadi wadah pendukung untuk pengusaha dapat membangun *digital branding* melalui media sosial
- d. Menjadi wadah suatu *brand* untuk meningkatkan pengaruh

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan tentunya terdapat organisasi yang dapat mendukung kejelasan *workflow* suatu perusahaan. Struktur organisasi di HelloGram dapat dilihat pada **Gambar**

2.1 dibawah ini

Gambar 2.2 Struktur Organisasi HelloGram



Sumber: Data Internal Perusahaan

Penulis menjalankan praktik kerja magang ini di Departemen *Finance* HelloGram sebagai *Finance Intern* yang langsung dibawah dan diawasi oleh *supervisor* sekaligus *manager* departemen *Finance*, Ibu Siti Fareta Anggia.

2.4. Tinjauan Pustaka

2.4.1 Digital Marketing

Digital Marketing Strategy menekankan kepada bagaimana teknologi digital membuat kegiatan pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individual, manajemen campaign yang lebih baik, dan juga produk, desain pemasaran, dan eksekusi yang lebih baik. Menurut Urban (2004), Digital Marketing menggunakan teknologi informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing konvensional. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran

termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan menurut Kleindl dan Burrow (2005), Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, promosi, dan juga distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara segala pihak, terutama produsen dan juga konsumen.

2.4.2 Manajemen Keuangan

Secara pengertian umum, Manajemen Keuangan memiliki arti sebuah proses dalam kegiatan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana bagi perusahaan dan meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan juga upaya dalam mengelola keuangan suatu badan usaha atau organisasi untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Pengertian Manajemen Keuangan menurut Horne dan Wachowicz Jr. (2012) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Financial Management* adalah sebuah kegiatan yang berkaitan dengan perolehan aset, pendanaan, dan manajemen aset dengan didasari beberapa tujuan umum. Sedangkan menurut Bambang Riyanto (2013), pengertian Manajemen Keuangan adalah keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.

Menurut Bambang Riyanto (2001), pada dasarnya Manajemen Keuangan memiliki fungsi yang terdiri dari:

1. Fungsi Penggunaan atau Pengalokasian Dana dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil sebuah keputusan investasi ataupun pemilihan alternatif investasi.
2. Fungsi Perolehan Dana yang juga sering disebut sebagai fungsi mencari sumber pendanaan dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil keputusan pendanaan atau pemilihan alternatif pendanaan (*financing decision*).

2.4.3 Kinerja Keuangan

Sehat atau tidaknya kondisi keuangan dapat dinilai dari kinerja keuangan perusahaan tersebut. Pengertian dari kinerja sendiri adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu (Hanafi, 2007). Secara lebih rinci, Kinerja Keuangan memiliki arti yaitu penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba (Sucipto, 2013). Sedangkan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) (2007), Kinerja Keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya. Dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan, perlu dilakukan analisis terhadap laporan keuangannya. Menurut Brigham dan Houston (2007), hal yang mencakup analisis kinerja keuangan, antara lain:

1. Perbandingan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain dalam industry yang sama.
2. Evaluasi kecenderungan posisi keuangan perusahaan sepanjang waktu.

2.4.4 Arus Kas

Setiap perusahaan memerlukan kas untuk menjaga kelancaran operasionalnya, sehingga aktivitas usahanya dapat berjalan tanpa kekurangan maupun kelebihan kas yang akan menimbulkan dampak-dampak tertentu dalam perusahaan. Arti Kas sendiri adalah aktiva yang paling likuid, merupakan media pertukaran standard dan dasar pengukuran serta akuntansi untuk semua pos-pos lainnya (Kieso & Weygandt, 2004). Sedangkan menurut Harahap (2004), Kas adalah uang dan surat berharga lainnya yang dapat diuangkan setiap saat serta surat berharga lainnya yang sangat lancar memenuhi syarat, setiap saat dapat ditukar menjadi Kas, tanggal jatuh temponya sangat dekat, dan kecil resiko perubahan nilai yang disebabkan perubahan tingkat bunga. Menurut Standar Akuntansi Keuangan Nomor 2 Tahun 2009, arus kas adalah arus masuk dan arus keluar kas dan setara kas. Terdapat juga pengertian arus kas menurut Martono dan Harjito (2012) yaitu, aliran kas masuk (*cash inflow*) merupakan sumber-sumber

darimana kas diperoleh sedangkan arus kas keluar (*cash outflow*) merupakan kebutuhan kas untuk pembayaran-pembayaran.

2.4.5 Forecasting

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

1. Kuantitatif

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

2. Kualitatif

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

Peramalan diartikan bagaimana memperkirakan kondisi yang sekiranya akan terjadi di masa yang akan datang. Memperkirakan artinya menetapkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dasar untuk memperkirakan kondisi ke depan dapat kita gunakan data masa lalu, makin banyak data masa lalu maka akan main baik. Selain data masa lalu, perlu disertakan juga faktor yang akan mempengaruhi di masa yang akan datang (Kasmir, 2016). Langkah-langkah dasar dalam meramalkan pendanaan yang dibutuhkan di masa yang akan datang itu yakni:

1. Memproyeksikan pendapatan penjualan perusahaan beserta semua biaya yang terjadi sepanjang periode perencanaan.
2. Memperkirakan tingkat investasi pada aktiva lancar serta aktiva tetap yang dibutuhkan untuk mendukung penjualan yang diramalkan,

3. Menentukan jumlah kebutuhan dana bagi perusahaan sepanjang periode perencanaan peramalan keuangan (*forecasting*).

Pimpinan perusahaan juga perlu mempertimbangkan berbagai strategi yang akan digunakan dalam melakukan peramalan. Hasil ramalan tidak dapat dikatakan pasti atau tepat. Hanya saja diharapkan bahwa hasil ramalan tidak akan jauh berbeda dengan ramalan yang telah dibuat. Apabila ternyata ramalan meleset jauh dari hasil peramalan, maka hal tersebut akan menyebabkan kerugian yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan (Kasmir, 2016).

Dalam peramalan, ketidakpastian merupakan sesuatu yang melekat. Namun ketidakpastian tersebut tetap perlu diperhitungkan secara matang, agar dampak yang ditimbulkan tidak mengganggu aktivitas perusahaan. Dalam praktiknya ketidakpastian yang akan datang meliputi hal-hal:

1. Ketidakpastian ekonomi, terutama yang berkaitan dengan perubahan harga (inflasi), kekuatan daya beli masyarakat, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, atau faktor lainnya.
2. Ketidakpastian politik terutama yang berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkuasa, terutama yang memiliki hubungan langsung dengan produk yang ditawarkan .
3. Ketidakpastian social dan budaya, yang berkaitan dengan pergeseran selera, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat yang terus berkembang.
4. Ketidakpastian lingkungan alam, baik pergeseran penduduk, kelangkaan bahan baku, atau faktor bencana alam.
5. Ketidakpastian persaingan baik dalam maupun luar negeri.
6. Ketidakpastian kelanjutan kepemimpinan perusahaan ke depan akibat pergantian, atau pengunduran diri akibat berbagai sebab, dan lainnya.

Karena dalam praktiknya, hampir dipastikan tidak ada hasil ramalan yang tepat pasti berhasil. Tetapi dengan dilakukannya peramalan yang memperhitungkan hal-hal

yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang, faktor risiko kegagalan dapat diminimalkan.

Terkait peramalan sendiri, terdapat beberapa jenis peramalan yang bergantung dari sudut pandang apa kita melihatnya. Jenis-jenis peramalan dimaksud antara lain:

1. Dari segi penyusunannya:
 - a. Peramalan subjektif merupakan peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau feeling dari seorang yang menyusunnya. Dalam hal ini, pandangan dan pengalaman masa lalu dari penyusunnya sangat menentukan *output* ramalan yang dilakukan.
 - b. Peramalan objektif merupakan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya merupakan data masa lampau untuk beberapa periode.
2. Dari segi sifat ramalan:
 - a. Peramalan kualitatif merupakan peramalan yang didasarkan atas data kualitatif dan biasanya peramalan ini juga didasarkan pada hasil penyelidikan terdahulu.
 - b. Peramalan kuantitatif merupakan peramalan yang didasarkan atas data kuantitatif masa lampau yang tersaji dalam bentuk angka-angka.
3. Dari segi jangka waktu:
 - a. Peramalan jangka pendek merupakan peramalan yang didasarkan pada jangka waktu kurang dari 1 tahun.
 - b. Peramalan jangka menengah merupakan peramalan yang didasarkan pada rentang waktu dari 1 tahun sampai 3 tahun.
 - c. Peramalan jangka panjang merupakan peramalan yang didasarkan pada kurun waktu lebih dari 3 tahun.