

Sistem Pengukuran Kinerja Pada Perusahaan Periklanan : Studi Kasus Pada Perusahaan X dan Perusahaan Y

Capelle, A. Mardinanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184711&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai penerapan sistem pengukuran kinerja pada dua perusahaan berskala besar dan kecil, diikuti dengan gambaran umum mengenai sistem pengukuran kinerja pada perusahaan periklanan. Penelitian ini mempergunakan metode studi kepustakaan, yaitu dengan mengambil data dari beberapa buku dan basil riset yang telah dipublikasikan. Penelitian juga mempergunakan metode wawancara dengan pihak yang terlibat, dalam hal ini adalah perusahaan X dan perusahaan Y. Sistem Pengukuran kinerja yang diterapkan oleh perusahaan X terlihat mempergunakan beberapa ukuran kualitatif, seperti : kualitas, deadline, kepuasan konsumen dan nilai tambah. Hal yang sama juga terlihat pada perusahaan Y. Pengukuran secara kuantitatif juga dilakukan oleh perusahaan X dan Y, yaitu berupa rasio-rasio keuangan, evaluasi atas anggaran dan analisa laporan keuangan secara keseluruhan. Rasio keuangan yang digunakan antara lain : profit margin, average collection period, current ratio dan acid test ratio. Rasio keuangan ini membantu pihak manajemen untuk dapat melihat kemampuan perusahaan dari segi finansial. Sebagai kesimpulan, sistem pengukuran kinerja baik diperusahaan periklanan berskala besar maupun berskala kecil sebenarnya memiliki kesamaan, baik secara finansial maupun ukuran non-finansial. Perbedaan yang muncul umumnya terletak pada kompleksitas sistem tersebut, dan adanya jenjang penilaian. Untuk perusahaan periklanan berskala besar, jenjang penilaian mengikuti jenjang jabatan suatu departemen tertentu, untuk kemudian pimpinan departemen tersebut mempertanggungjawabkan kinerja departemennya kepada managing director. Sebagai saran diusulkan pengukuran kinerja yang mempergunakan balanced-scorecard, yang merupakan sistem pengukuran kinerja secara terpadu yang memasukkan unsur finansial dan non-finansial. Balanced-scorecard ini memiliki empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, perspektif inovasi. Dari keempat perspektif itulah strategi dan tolok ukur perusahaan ditentukan dan diukur, sehingga manajemen akan mendapatkan laporan kinerja perusahaan secara terpadu.