

**EVALUASI PENENTUAN TARIF JASA  
PEMASANGAN IKLAN RADIO**  
Studi Kasus pada PT Radio Suara Indrakila Kulon Progo

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Akuntansi



Oleh:

BENEDEKTUS DWI P.B.

NIM: 972114164

NIRM: 970051121303120153

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2003**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
SUSUNAN PENGUJI .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
KEASLIAN KARYA .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR LAMPIRAN .....	
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Harga Jual .....	7
1. Pengertian Harga Jual .....	7
2. Tujuan Penentuan Harga Jual .....	8
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual .....	9
4. Metode Penentuan Harga .....	10
5. Metode Penentuan Harga Jual Berdasarkan Biaya .....	15
B. Pengertian Biaya .....	19
1. Pengertian Biaya .....	19
2. Penggolongan Biaya .....	20
C. Laba .....	25
D. Jasa .....	25
1. Pengertian Jasa.....	25

	2. Karakteristik Jasa .....	26
	3. Macam-macam Jasa .....	26
E.	Iklan.....	27
	1. Pengertian Iklan .....	27
	2. Jenis Iklan .....	28
BAB III	METODE PENELITIAN .....	31
A.	Jenis Penelitian .....	31
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	31
D.	Data yang dicari .....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	32
F.	Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	36
A.	Sejarah Perusahaan.....	36
B.	Tujuan Perusahaan .....	40
C.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
D.	Personalia .....	45
E.	Produksi .....	46
	1. Jenis Produksi .....	46
	2. Volume Produksi .....	46
F.	Pemasaran .....	47
G.	Biaya yang Terjadi .....	48
H.	Tarif Iklan .....	49
BAB V	DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN .....	50
A.	Deskripsi Data .....	50
B.	Analisis Data .....	52
	1. Penentuan Tarif Iklan Menurut PT Radio Rosala .....	52
	2. Penentuan Tarif Iklan Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dengan Pendekatan <i>Full Costing</i> .....	55
C.	Perbandingan Tarif Iklan Menurut PT Radio Rosala Dan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dengan Pendekatan <i>Full Costing</i> .....	59
D.	Analisis Statistik .....	60
BAB VI	PENUTUP.....	65
A.	Kesimpulan .....	65

B. Keterbatasan Penelitian .....	66
C. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN	

**ABSTRAK**  
**EVALUASI PENENTUAN TARIF JASA PEMASANGAN IKLAN RADIO**

**Studi Kasus pada PT Radio Suara Indrakila**

**Benedektus Dwi Purnomo Budiarto**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2003**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang diterapkan oleh PT Radio Suara Indrakila sudah tepat berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis komparatif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah: 1) Mendeskripsikan penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang dilakukan PT Radio Suara Indrakila, 2) Mendeskripsikan penentuan tarif jasa pemasangan iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, 3) Membandingkan penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang dilakukan PT Radio Suara Indrakila dan berdasarkan kajian teori, 4) Menguji (dengan uji t) apakah perbedaan itu signifikan atau tidak.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga penentuan tarif jasa pemasangan iklan menurut PT Radio Suara Indrakila sudah tepat dibandingkan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

## **ABSTRACT**

### **An Evaluation on the Determination of Inserting Advertisement Rate A Case Study at PT Radio Rosala**

**Benedektus Dwi P.B.  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2003**

The purpose of the research were to know: 1) How to determine the inserting advertisement rate in PT Radio Rosala. 2) How to determine the inserting advertisement using the cost plus pricing method with a full costing approach. 3) Whether or not the determination of inserting advertisement rate was suitable compared to the cost plus pricing method with a full costing method.

The techniques used for analysis data were interview, documentation, and observation. The research was done from December 2002 to January 2003 in PT Radio Rosala.

The method for analyzing the data were descriptive method and comparative method. The step used to answer the problem were: 1) Describing the determination of inserting advertisement rate conducted by PT Radio Rosala. 2) Describing the determination of inserting advertisement rate using the cost plus pricing method with a full costing approach. 3) Comparing and analyzing the exact calculation for inserting advertisement rate in PT Radio Rosala with that according to the theory, and lastly is examining (with t test) whether or not there is a significant a different.

Based on the analysis, it is concluded that there is no significant.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen akan mengkomunikasikan sejumlah informasi mengenai produk, harga, perusahaan dan sistem distribusi. Upaya untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen merupakan awal kegiatan dari promosi.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi dapat diartikan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan Indriyo E. (1994: 237) mengartikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Program promosi pemasaran yang disusun oleh perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan iklan. Pemasangan iklan dapat melalui berbagai media promosi yang menawarkan jasa pemasangan iklan. Ada beberapa media yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan, antara lain televisi dan radio. Masing-masing media tersebut mempunyai karakteristik yang mendukung maupun yang tidak (J. Thomas Russel, 1992: 216):

#### 1. Televisi

##### a. Karakteristik yang mendukung

- Menawarkan *prestise* kepada para pemasang iklan.
- Sebagai sarana untuk menjangkau audiens massa

##### b. Karakteristik yang tidak mendukung

- Pesan televisi cepat sekali berlalu dan mudah dilupakan jika tanpa pengulangan.
- Biaya pemasangan iklan di televisi relatif lebih mahal.

#### 2. Radio

##### a. Karakteristik yang mendukung

- Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif dan merata.

- Biaya relatif lebih rendah untuk produksi dan persiapan.
  - Lebih cepat memberikan reaksi terhadap perubahan pasar.
- b. Karakteristik yang tidak mendukung
- Radio tanpa komponen visual.
  - Memerlukan frekuensi yang tinggi dan jangkauan untuk dapat diterima.

Berdasarkan karakteristik televisi dan radio yang telah diuraikan maka radio dipilih sebagai media pemasangan iklan karena memiliki jangkauan yang tinggi dan merata untuk menembus setiap segmen pemasaran serta biaya rendah untuk produksi persiapan. Keunggulan pemasangan iklan melalui radio dimanfaatkan banyak stasiun radio untuk menawarkan jasa pemasangan iklan. Persaingan antar stasiun radio semakin ketat dalam menawarkan jasanya, sehingga pihak manajemen harus memikirkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Kebijakan harga jual merupakan strategi yang sangat penting. Penentuan harga jual, tidak dapat dilakukan hanya dengan berdasarkan perkiraan saja tetapi harus dengan perhitungan yang tepat. Harga yang ditentukan terlalu tinggi akan berakibat pindahnya konsumen ke perusahaan pesaing, tetapi apabila harga jual yang ditentukan terlalu rendah akan berakibat terganggunya kelangsungan usaha perusahaan tersebut.

Penentuan harga jual pada perusahaan yang menghasilkan jasa pada umumnya lebih sulit daripada penentuan harga jual perusahaan yang menghasilkan barang. Hal ini dikarenakan oleh kuantitas produk yang diukur yaitu berupa jasa.

Harga jual produk barang atau jasa dalam keadaan normal harus dapat menutup biaya penuh perusahaan yang bersangkutan dan juga menghasilkan laba. Pengertian biaya penuh adalah total pengorbanan ekonomi untuk menghasilkan produk barang dan jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa tersebut. Apabila harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat menutup biaya yang dikorbankan bagaimana mungkin kelangsungan usaha suatu perusahaan dapat terus berkembang. Oleh karena itu harga jual harus memuat unsur biaya yang dikeluarkan serta laba yang diharapkan.



## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka lingkup permasalahan, penelitian dibatasi pada penentuan tarif jasa pemasangan iklan radio di perusahaan radio swasta yang memakai gelombang *frequency modulated*, yaitu PT. Radio Suara Indrakila. Penentuan tarif jasa pemasangan iklan akan dianalisis dengan *Metode Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing*. Menurut Philip Kotter (2001: 649) *Cost Plus Pricing* mempunyai berbagai keunggulan yaitu :

1. Penjualan lebih pasti dengan biaya dibandingkan dengan permintaan, mengingat adanya kepastian biaya maka mereka tidak perlu sering mengadakan penyesuaian apabila terjadi perubahan permintaan.
2. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan *Cost Plus Pricing* lebih adil bagi penjual dan pembeli.

## **C. Rumusan Masalah**

Apakah penentuan tarif jasa pemasangan iklan radio di PT Radio Suara Indrakila sudah tepat menurut metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketetapan dari penentuan tarif jasa pemasangan iklan radio yang selama ini ditentukan PT Radio Suara Indrakila berdasarkan kajian teori menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penentuan tarif pemasangan iklan radio.

2. Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa melakukan penelitian sejenis dan memberikan gambaran masalah yang ada hubungannya dengan penentuan tarif.

### 3. Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika pelaporan penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis memilih topik penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pelaporan penelitian.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai dasar-dasar teoritis yang berhubungan dengan pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, personalia, produksi, pemasaran, biaya yang terjadi dan tarif iklan.

**BAB V : Deskripsi Data, Analisis Data**

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi data, analisis data, perbandingan tarif iklan, analisis statistik.

**BAB VI : Penutup**

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Harga Jual**

##### **1. Pengertian Harga Jual**

Biaya bukan merupakan satu-satunya faktor menentu harga jual. Harga jual produk juga ditentukan oleh perimbangan antara permintaan dan penawaran. Faktor eksternal seperti: selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan pesaing juga amat dominan dalam membuat keputusan harga jual. Keputusan mengenai harga jual akan menimbulkan reaksi dan konsumen terhadap suatu penawaran, karena penentuan harga sangat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli.

Harga jual adalah sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual (RA. Supriyono, 1991: 332).

Harga jual adalah nilai tukar suatu barang dan jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli (Sudarsono, 1994: 224).

Penentuan harga jual merupakan keputusan penting yang harus diambil pihak manajemen, karena akan mempengaruhi penjualan dan laba. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli dan berapa jumlah barang atau jasa berdasarkan harga.

## 2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Produsen dalam menentukan harga jual mempunyai tujuan yang akan dicapai. Menurut Basu Swastha (1984: 148) tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Mendapatkan laba maksimal

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar kemungkinannya untuk menetapkan harga yang tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan laba.

b. Mendapatkan pengembalian bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi. Laba yang digunakan untuk mengembalikan investasi diperoleh bilamana harga jual jadi lebih tinggi dari jumlah seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama. Persaingan dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan *service (Non Price Competition)*.

d. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (*Market Share*)

Bagi perusahaan yang mempunyai kemampuan dan kapasitas produksi, penentuan harga ditujukan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual**

Bagi perusahaan harga jual produk atau jasa banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual. Menurut Basu Swastha (1982: 184) faktor-faktor tersebut adalah:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Harga barang dan jasa akan berubah, jika keadaan ekonomi ini berubah.

b. Permintaan dan Penawaran

Pada tingkat harga yang rendah maka permintaan akan naik dan pada tingkat harga yang tinggi maka permintaan akan turun, jika harga naik, barang dan jasa yang ditawarkan besar begitu juga sebaliknya.

c. Persaingan

Manajemen harus dapat melihat adanya persaingan dalam menentukan harga sehingga dapat menentukan harga jual yang tepat.

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga jual, sehingga harga yang ditetapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan laba.

e. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan adalah mendapatkan laba, sehingga dengan harga jual yang tepat akan memperoleh laba yang digunakan untuk menutup investasi yang ditanamkan.

f. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan harga. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimal dan minimal diskriminasi harga serta praktek-praktek lain untuk mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

#### 4. Metode Penentuan Harga

Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan (Fandy Tjiptono, 1995: 125-133).

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba maupun persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

*Skimming pricing* adalah penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

*Penetration pricing* adalah suatu metode menetapkan harga rendah pada produk baru, dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

*Prestige pricing*, menunjukkan tingkat harga yang digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai ke tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

*Price lining pricing*, digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

*Odd-even pricing*, menunjukkan harga barang yang ditawarkan dengan harga ganjil. Misalnya Rp 1.595,00; Rp 9.999,00.

*Demand-backward pricing*, kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping good*. Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan *margin* yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang. Maksudnya, berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

*Bundle pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk/jasa dalam satu harga paket. Misalnya dalam *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.



b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya langsung dan *overhead*. Terdapat empat metode dalam penetapan harga ini, yaitu: *standard mark-up pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed pricing*, dan *experience curve pricing*.

*Standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada suatu item dalam suatu kelas produk, biasanya produk yang perputarannya tinggi dikenakan *mark up* yang lebih kecil dari produk yang tingkat perputarannya rendah.

*Cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan suatu persentase tertentu terhadap biaya produksi. Misalnya suatu perusahaan arsitek menetapkan tarif sebesar 15 % dari biaya konstruksi sebuah rumah, bila biaya konstruksi sebesar 100 juta rupiah maka harga akhirnya akan mencapai 115 juta rupiah.

*Cost plus fixed fee pricing*, banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen hanya akan memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek yang telah disepakati.

*Experience curve pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 % - 30 % untuk setiap peningkatan dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

*Target profit pricing*, umumnya berupa ketetapan atas dasar besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

*Target return on sales pricing*, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan biasanya digunakan di supermarket.

*Target return on investment pricing (ROI)*, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga jual dapat ditentukan atas dasar persaingan. Metode harga

berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu: *customary pricing*; *above, at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sales bid pricing*.

*Customery pricing*, metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandardisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran isi produk guna mempertahankan harga.

*Above, at, or below market pricing*, umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar.

*Sales bid pricing*, metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifik produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang

dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

## **5. Metode Penentuan Harga Jual Berdasar Biaya**

Harga jual suatu produk atau jasa terbentuk di pasar sebagai kesepakatan antara permintaan dan penawaran. Berdasarkan konsep ini maka manajer akan mengalami berbagai kesulitan karena permintaan konsumen sulit untuk diramalkan. Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif lebih tinggi yang berpengaruh terhadap harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas paling bawah untuk harga jual (supaya tidak rugi).

Harga jual produk harus selalu menjamin kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perlu ditetapkan metode penentuan harga jual, metode tersebut dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

### **a. Penentuan harga jual normal (*Normal Pricing*)**

Metode ini disebut juga *Cost Plus Pricing*. Metode *Cost Plus Pricing* adalah harga jual yang ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu prosentase *Mark – Up* (tambahan di atas jumlah biaya).

Kelebihan menggunakan metode *cost plus pricing*, antara lain menunjukkan biaya-biaya yang cukup stabil, sebagai jaminan terhadap kerugian-kerugian merupakan cara yang sederhana (Winardi, 1995: 172).

- 1) Jika biaya-biayanya cukup stabil hingga dapat ditetapkan sebagai biaya standar untuk periode lama, maka stabilitas harga yang timbul secara administratif lebih mudah dan kurang menunjukkan tenaga penjual, para pengecer serta para pembeli dibandingkan dengan harga yang terus-menerus berubah.
- 2) Metode tersebut merupakan jaminan terhadap kerugian-kerugian andaikata semua biaya-biaya dibebankan atas *output*, maka semua biaya akan dicapai kembali dari penjualan *output* tersebut.
- 3) *Cost plus pricing* merupakan cara yang sederhana

Menurut Philip Kotler, *cost plus pricing* mempunyai berbagai keunggulan, yaitu kepastian biaya dibandingkan dengan permintaan, keadilan bagi penjual dan pembeli (Philip Kotler, 2001: 649).

- 1) Penjual lebih pasti mengenai biaya dibandingkan dengan permintaan, mengingat adanya kepastian biaya maka mereka tidak perlu sering mengadakan penyesuaian apabila terjadi perubahan permintaan.
- 2) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan *cost plus* lebih adil bagi penjual dan pembeli.

Kerugian menggunakan metode *cost plus pricing* adalah metode penetapan harga ini tidak menghiraukan sensitifitas harga dari permintaan (Boyd, 2000: 15).

Dapat dihitung dengan rumus:

Harga jual : Taksiran biaya penuh + % laba yang diharapkan
--

Taksiran biaya penuh dapat dihitung menggunakan dua pendekatan:

1) Pendekatan *Full Costing*

*Full costing* adalah merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, baik yang variabel maupun tetap. Harga pokok yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel dan tetap) ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

Rumus penentuan harga jual dengan pendekatan *full costing* adalah:

$$\text{Harga jual} : \text{Biaya Produksi} + \text{Mark - Up}$$

$$\% \text{ Mark - Up} : \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}}$$

Unsur-unsur harga jual menurut pendekatan *Full Costing* :

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya <i>overhead</i> total	xx +	
Taksiran total biaya produksi		xx
Biaya administrasi dan umum	xx	
Biaya pemasaran	xx +	
Taksiran biaya non produksi		xx +
Taksiran biaya penuh		xx

2) Pendekatan *variable costing*

*Variable costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Rumus perhitungan penentuan harga jual dengan pendekatan *variable costing*:

$\text{Harga jual} : \text{Biaya Produksi} + \text{biaya tetap} + \text{laba yang diharapkan}$
--

Sedang rumus untuk menghitung *Mark – Up* adalah:

$\% \text{ Mark – Up} : \frac{\text{Biaya tetap} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Biaya variabel}}$
---

Unsur-unsur harga jual menurut pendekatan *Variable Costing* :

Biaya variabel

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya <i>overhead</i> variabel	xx +	
Taksiran biaya produksi variabel		xx
Biaya administrasi dan umum	xx	
Biaya pemasaran variabel	xx +	
Taksiran total biaya variabel		xx

Biaya tetap :

Biaya tetap	xx	
Biaya administrasi dan umum	xx	
Biaya pemasaran tetap	xx	
Taksiran total biaya tetap		xx +
Total biaya penuh		xx

b. Penentuan harga jual dengan metode kontrak (*Cost Type Contract*)

*Cost Type Contract* adalah pembuatan produk atau jasa, di mana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba.

c. Penentuan harga jual dengan metode pesanan khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler. Harga pesanan khusus ini ditetapkan di bawah harga jual normal, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

d. Penentuan harga jual dengan metode waktu dan bahan (*Time and Material Pricing*)

Metode ini banyak diterapkan pada perusahaan yang menjual jasa reparasi dan menjual barang serta suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa.

## **B. Pengertian Biaya**

### **1. Pengertian Biaya**

Definisi biaya menurut Mulyadi (1993: 8) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.



Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1997: 16).

Jadi biaya adalah semua pengorbanan yang dinyatakan dan diukur dengan satuan uang untuk mencapai suatu tujuan.

## **2. Penggolongan Biaya**

Penggolongan biaya adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan tertentu yang lebih ringkas. Biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 1993: 14):

### **a. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran**

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Contoh penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran dalam Perusahaan Kertas adalah sebagai berikut: biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

### **b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan**

#### **1) Biaya produksi**

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian,

baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut obyek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*). Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan istilah biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

2) Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan: biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (*sample*).

3) Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan Bagian Keuangan, Akuntansi, Personalia dan Bagian Hubungan Masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopy.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

1) Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen (*direct department costs*) adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu. Contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja dalam Departemen Pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi Departemen Pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung bagi departemen tersebut.

2) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu. Gaji mandor yang mengawasi pembuatan produk A, B, dan C merupakan

biaya tidak langsung bagi baik produk A, B, maupun C, karena gaji mandor tersebut terjadi bukan hanya karena perusahaan memproduksi salah satu produk tersebut, melainkan karena memproduksi ketiga jenis produk tersebut. Jika perusahaan hanya menghasilkan satu macam produk (misalnya perusahaan semen, pupuk urea, gula) maka semua biaya merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk sering disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*).

d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan

1) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

3) Biaya *Semi Fixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

#### 4) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

#### e. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya

##### 1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

##### 2) Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

## C. Laba

Laba adalah selisih lebih pendapatan dengan biaya dalam periode yang sama (Supriyono, 1993). Terdapat beberapa pendekatan untuk mengetahui ratio laba, yaitu:

### a. *Gross Margin Ratio*

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

### b. *Operating Margin Ratio*

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

### c. *Net Margin Ratio*

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Laba Operasi} - \text{Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100$$

## D. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler (1987: 126), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh setiap pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan (Fandy Tjiptono, 1995: 107). Jadi jasa bersifat tidak menghasilkan benda atau wujud tertentu yang tidak dapat dimiliki pembeli.

## 2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa (Fandy Tjiptono, 1995: 108 – 110).

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel, artinya jasa mempunyai banyak variasi, bentuk, jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa dihasilkan.

d. Daya tahan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

## 3. Macam-Macam Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar.

Golongan tersebut adalah (Basu Swasta, 1984: 319 – 323):

a. Jasa Industri (*Industrial Service*)

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam ruang lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah.

b. Jasa Konsumen (*Customer Service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi dapat dibagi ke dalam tiga golongan yaitu:

1) Jasa Konvenien (*Convenience Service*)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal. Beberapa contoh jasa ini antara lain: jasa reparasi (kendaraan, sepatu, jam), potong rambut dan sebagainya.

2) Jasa shopping (*Shopping Service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.

3) Jasa spesial (*Special Service*)

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Contoh jasa ini adalah lain: jasa dokter spesialis, advokat, dan jasa akuntan.

## **E. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, 2000 : 64).



Iklan adalah sebuah metode penyampaian pesan dari seorang penayang (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang. Iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasaran masing-masing (J.T. Russel, 1992: 216).

Jadi iklan adalah penyampaian pesan dalam bentuk persentasi, promosi, gagasan barang dan jasa non pribadi melalui medium impersonal kepada khalayak banyak orang dengan tujuan dan sasaran masing-masing.

## **2. Jenis Iklan**

Ada beberapa jenis iklan menurut Boyd (2000 : 75) sebagai berikut:

### **a. Iklan Merk (*Brand Advertising*)**

Iklan merk yang mempunyai tujuan membantu meningkatkan penjualan merk dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merk-merk pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

### **b. Iklan Kerjasama (*Cooperative Advertising*)**

Upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu. Perusahaan manufaktur biasanya berinisiatif dengan menawarkan pengecer jaminan iklan (biasanya persentase kecil dari pembelian pengecer) untuk mengiklankan produknya secara lokal, biasanya di halaman kuning dari buku petunjuk telepon, surat kabar, atau stasiun radio dan TV lokal.

c. Iklan Institusional (*Cooperate-Institutional Advertising*)

Iklan produk dengan tujuan memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Iklan institusional mencakup dua macam iklan:

1) Iklan Isu (*Issue Advertising*)

Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Contohnya adalah berbagai program *Anheuser-Busch* yang dirancang untuk membuat orang-orang lebih bertanggung jawab terhadap konsumsi segala minuman beralkohol-Pelajar Menentang Pengemudi Mabuk (*Student Against Driving Drunk*).

2) Iklan Hubungan Investor (*Investor Relations*)

Iklan yang dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor. Contoh klasik adalah iklan satu halaman penuh yang disponsori oleh Safety Kleen dalam *The Wall Street Journal* dengan berita utama, "Satu-satunya perusahaan yang memiliki penghasilan bersih lebih dari 20% setahun selama 17 tahun berturut-turut".

Menurut Basu Swastha (1999: 249), jenis iklan dapat digolongkan menjadi 5 jenis, yaitu:

a. *Selective Demand Advertising*

Iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu produk secara keseluruhan dengan menyebutkan identitas barang secara lengkap termasuk merk barang.

b. *Primary Demand Advertising*

Iklan yang berusaha untuk mendorong permintaan suatu produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan identitas barang secara lengkap namun hanya identitas secara umum.

c. *Patronage Selective Advertising*

Iklan yang berusaha untuk menaikkan tingkat permintaan suatu barang dengan cara penjual berusaha untuk memikat calon konsumen dengan sebuah motif pembelian. Contoh: iklan yang menawarkan pengantaran produk sampai di rumah konsumen.

d. *Public Service Advertising*

Iklan yang mendorong masyarakat luas untuk melakukan sesuatu yang diiklankan oleh pemerintah atau pihak-pihak yang terkait dengan adanya iklan tersebut.

e. *Public Relation Advertising*

Iklan yang dibuat untuk membuat pengertian yang baik kepada masyarakat dan juga karyawan sebagai *audience* dari sebuah perusahaan tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian mengadakan pengamatan, wawancara dan mempelajari atau melihat catatan yang berhubungan dengan harga jual. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, sehingga kesimpulan yang akan ditarik hanya berlaku untuk variabel yang diteliti dan bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Radio Suara Indrakila.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan Desember 2002 sampai dengan bulan Januari 2003.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

1. Subjek penelitian

- a. Direktur PT Radio Suara Indrakila
- b. Bagian Operasional
- c. Bagian Administrasi dan Umum
- d. Sub Bagian Pembukuan
- e. Sub Bagian Programmer

2. Objek penelitian
  - a. Biaya yang berhubungan dengan penentuan tarif.
  - b. Prosedur penentuan tarif pemasangan iklan radio.

#### **D. Data yang dicari**

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Data biaya-biaya yang digunakan untuk penentuan tarif.
3. Langkah-langkah yang digunakan untuk penentuan tarif.
4. Data persentase laba yang diharapkan.
5. Data atau informasi lain yang berhubungan dengan penentuan tarif jasa pemasangan iklan radio.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian di PT Radio Suara Indrakila.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan melakukan peninjauan secara langsung terhadap objek penelitian di PT Radio Suara Indrakila sehingga memperoleh gambar nyata mengenai kegiatan-kegiatan yang ada.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari formulir atau dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan adalah :

1. Teknik Deskriptif

Penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif jasa pemasangan iklan.

Langkah-langkah analisis data :

- a. Mengumpulkan seluruh biaya, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*, biaya administrasi dan umum dan biaya pemasaran.
- b. Menghitung total biaya di atas.
- c. Menghitung tarif jasa pemasangan iklan.

2. Teknik Komparatif

Teknik komparatif yaitu teknik yang dilakukan dengan memahami data-data dan membandingkan antara hasil temuan dengan teori yang ada. Langkah-langkah analisis data :

- a. Menentukan tarif berdasarkan laba yang diinginkan menurut PT Radio Suara Indrakila.

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}$
---

- b. Menghitung tarif jasa pemasangan iklan radio di PT Radio Suara Indrakila menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

1) Menghitung total bunga

Total biaya produksi	xx
Total biaya non produksi	xx +
Total biaya penuh	xx

2) Menghitung persentase *Mark – Up*

$\% \text{ Mark – Up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$
--

3) Menghitung tarif jasa pemasangan iklan radio ditambah *Mark – Up*

Biaya produksi	xx
<i>Mark – Up</i>	xx +

- c. Membandingkan tarif jasa pemasangan iklan menurut perusahaan atau tarif jasa pemasangan iklan sesungguhnya dengan tarif menurut perhitungan atau teori.
- d. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tarif jasa di atas dilakukan analisis statistik yaitu uji hipotesa (t-test atau distribusi t). Berikut disajikan rumus perhitungan distribusi t.

$$t_{\text{hit}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$S_1^2 = \frac{\sum(x_1 - \bar{x}_1)^2}{n_1 - 1} \quad S_2^2 = \frac{\sum(x_2 - \bar{x}_2)^2}{n_2 - 1} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

Keterangan:

$x_1$  = Hasil perhitungan tarif jasa iklan menurut perusahaan

$x_2$  = Hasil perhitungan tarif jasa iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*

$n$  = Jumlah sampel yang diamati

$df$  = Derajat kebebasan

$\bar{x}$  = Rata-rata  $x$

$S$  = Varian dari  $x$

Dengan menggunakan pengujian dua sisi dan *level of significant* yang digunakan adalah 5 %, yang merupakan batasan bagi penulis untuk mengadakan penelitian ini maka dapat diambil keputusan:

- a)  $H_0$  diterima jika:  $-t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2) \leq t_{\text{hit}} \leq t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$
- b)  $H_0$  ditolak jika:  $t_{\text{hit}} < -t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$  atau  $t_{\text{hit}} > t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A Sejarah Perusahaan**

PT. Radio Suara Indrakila yang merupakan nama perusahaan dari Radio Rosala FM yang berada di Kabupaten Kulon Progo, yaitu Kota Wates, atau tepatnya berada di Kompleks Perdagangan No. 10 Wates, Kulon Progo.

Radio Rosala adalah sebuah radio yang merupakan kepemilikan dari gabungan para pengusaha yang ada di Kota Wates. Perusahaan berdiri pada tahun 1987, jangkauan penyiaran dari awal tahun berdirinya masih sangat sempit. Radio Rosala memperoleh Surat Keputusan tentang izin penyiaran tepatnya tanggal 1 April 1997.

Surat izin kepenyiaran tersebut menerangkan bahwa Radio Rosala dengan data identitas sebagai berikut:

Nama perusahaan : PT Radio Suara Indrakila  
Nama radio : Radio Rosala  
Izin penyiaran : SK Penyiaran No. 408238 / I / 1997  
Call Sign : PM5BMP

Dengan perangkat alat-alat sebagai berikut:

#### 1. Data teknis

- a. Output daya : 450 Watt
- b. Jenis pemancar : AM
- c. Exiter : Moster IQ - E6



- d. Antena : Omnidirectional Vertikal
- e. Kabel Antena : Rs 8 / UF
- f. Jangkauan : 60 km
- g. Frekuensi : 720 KHz
- h. Air Conditioner : Sharp D-4

## 2. Data alat studio siaran

- a. Mixer : Teac Mode 2A
- b. Tipe Deck : Pioneer CT-250,5 (2)
- c. Compressor : Allessis 3630
- d. Amplifier : Sansui
- e. Tuner : National
- f. Microphone : Shure Bg-1
- g. Turn Table : Philips 202
- h. Air Conditioner : National S-90-Pk

## 3. Data Studi Produksi

- a. Mixer : Teac Model 2 A
- b. Microphone : Maruni Md 20 Sa (3)
- c. Tape Deck : - Pioneer Ct 205S  
- Akai Hy - A 201  
- Primo DA - 313

Keterbatasan alat penyiaran tetap memacu Radio Rosala untuk berusaha lebih maju dengan menyiarkan berbagai program acara yang menarik minat para pendengar. Usaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas siaran Radio Rosala

dilakukan dengan mengikuti perkembangan *trend* teknologi informasi. kemajuan teknologi informasi menurut Radio Rosala untuk melakukan perubahan dengan mengubah radio dari jalur AM menjadi jalur FM.

Perpindahan gelombang dari AM ke gelombang FM diharapkan mampu mengimbangi perkembangan teknologi informasi dan dapat meningkatkan mutu serta kualitas penyiaran. Tanggal 11 April 2000 Radio Rosala resmi berpindah dari gelombang AM ke gelombang FM. Detail identitas Radio Rosala adalah:

Nama : Radio Rosala FM

Frekuensi : 101,6 Mhz

Lebar GMD : 300 Khz

Daya : 100 Watt

Call Sign : Pur 5 FPj

Dengan data teknis : 1. Output Daya : 250 Watt

2. Jenis : FM

3. Exiter : UJBR - 855 A Digital

4. Antena : Frekuensi, Syi thetic Led

Tipe 50 - 5010041.4146 UxL

5. Jangkauan : 60 Km

6. Kabel Antena : Andrew Heliah 7/8

7. Frekuensi : 101,6 Khz

Perpindahan jalur gelombang membawa dampak positif bagi perkembangan pembangunan Kulon Progo. Radio Rosala mengharapkan perpindahan jalur ini sebagai sarana pendorong peningkatan potensi ekonomi

yang menunjang pembangunan di Kabupaten Kulon Progo. Proses perpindahan jalur gelombang ini mengakibatkan Radio Rosala mengalami beberapa penyesuaian yang harus dilakukan agar Radio Rosala tidak tersendat-sendat dalam perkembangannya. Penyesuaian yang dilakukan Radio Rosala memerlukan waktu yang cukup lama dan untuk mempercepat penyesuaian Radio Rosala memerlukan tinjauan ulang para pendengar. Tinjauan ulang ini ditujukan untuk melihat seberapa jauh perkembangan masyarakat Kulon Progo sebagai *audience*. Kondisi *audience* yang telah diketahui digunakan dasar pembuatan program-program acara dan siaran yang disesuaikan dengan tingkat kemajuan masyarakat Kulon Progo. Radio Rosala mempunyai sasaran tertentu yang sudah menjadi target atau sasaran, yaitu masyarakat menengah ke bawah yang merupakan skala terbesar dalam prosentase kependudukan daerah Kulon Progo.

Sasaran tersebut terdiri dari 3 kelompok, yaitu:

1. 35 % remaja
2. 40 % Dewasa dan orang tua
3. 25 % umum.

Radio Rosala FM merupakan radio yang masih peduli dengan kebudayaan daerah yang ada di Kulon Progo. Hal ini dibuktikan dengan digunakannya nama-nama tokoh-tokoh wayang dalam penamaan para penyiarinya dan nama Radio Rosala sendiri merupakan singkatan dari Radio Suara Indrakila, yang merupakan nama seorang tokoh wayang. Penamaan program acara dan siaran menggunakan nama-nama tempat objek wisata yang ada di Kabupaten Kulon

Progo, seperti Pantai Trisik, Pantai Bugel, Giri Gondo, Kali Progo, Waduk Sermo. Hal ini sesuai dengan motto Radio Rosala, yaitu "Pesona Musik dan Budaya".

## **B. Tujuan Perusahaan**

PT Radio Rosala FM mempunyai tujuan sebagai berikut:

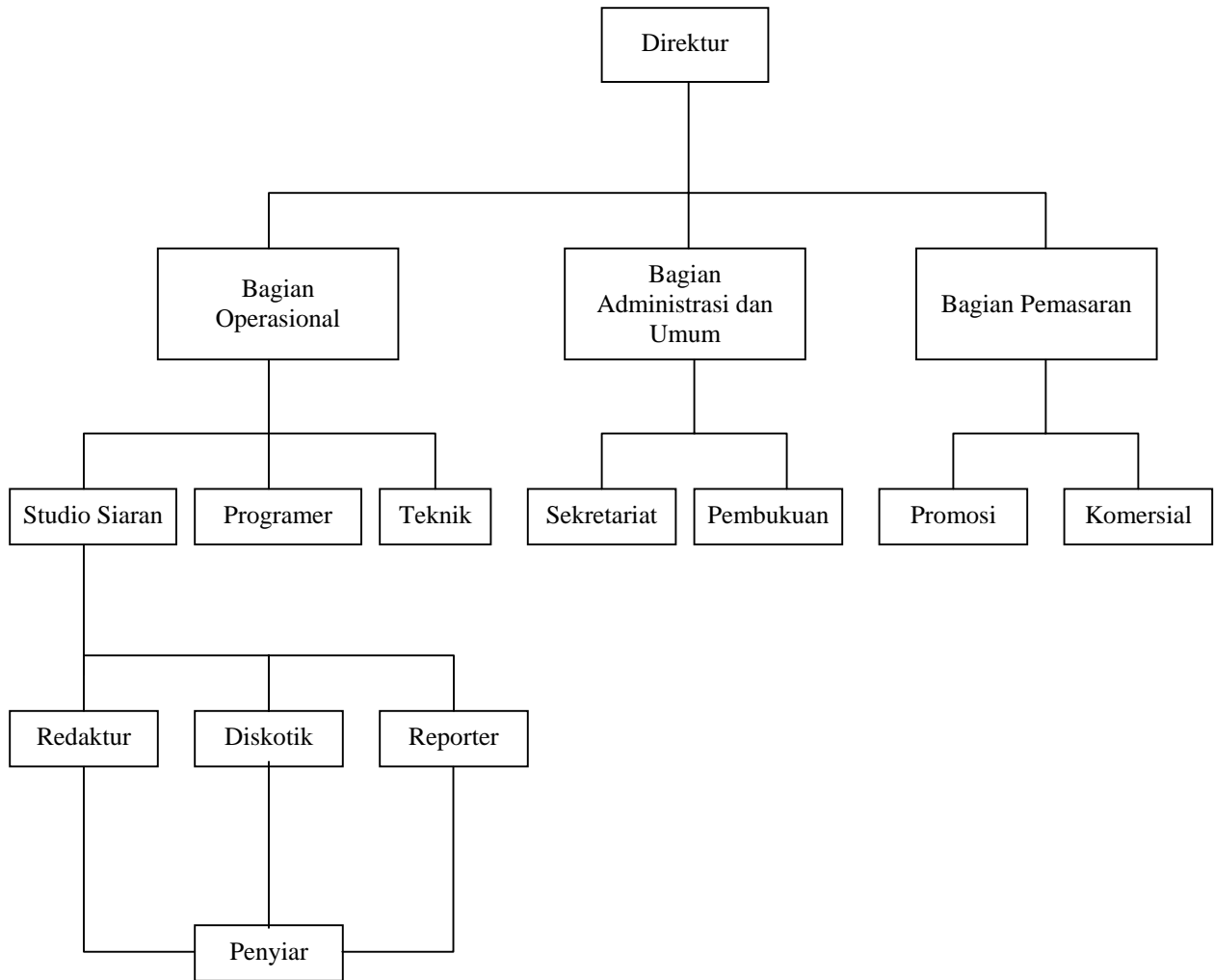
1. Mengembangkan potensi pariwisata dan budaya lewat media elektronika.
2. Menjalin kerja sama bisnis antara PT. Radio suara Indrakila dengan pihak lain.
3. Mengajak bergabung dengan PT Radio Suara Indrakila untuk saling bekerja sama dalam hal:
  - a. Penyampaian informasi dan hiburan kepada masyarakat baik yang bersifat bisnis atau non bisnis.
  - b. Menyampaikan promosi atau iklan.

## **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan adalah pencerminan pembagian wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan hubungan antar bagian.

Setiap bagian atau orang dalam struktur organisasi mempunyai kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab berbeda-beda. Kemudian mereka menjalin kerjasama yang baik dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan.

**Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT. Radio Rosala**



Sumber. PT. Radio Rosala

## **1. Direktur**

Merupakan pengendali dan pimpinan jalannya perusahaan. Direktur diangkat dan diberhentikan pemilik perusahaan karena itu direktur bertanggung jawab pada pemilik perusahaan. Direktur mempunyai tugas utama yaitu membuat kebijakan akhir, melakukan pengawasan atas seluruh siaran dan kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan.

## **2. Bagian Operasi**

Dipimpin oleh seorang Kepala Bagian yang bertanggung jawab kepada Direktur secara langsung dan membawahi bagian-bagian yaitu:

### **a. Sub Bagian Studio Siaran**

Sub Bagian Studio Siaran bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dipancarakan atau disiarkan, baik kata maupun lagu-lagu serta bantuk siaran lainnya. Kepala Studio diangkat oleh Direksi melalui Kepala Bagian Operasional, oleh karena itu bertanggung jawab kepada Direksi melalui Kepala Bagian Operasional. Bagian ini bertugas mengatur materi siaran, inventarisasi sarana penunjang siaran, mengatur penyiar dan operator. Dalam melaksanakan tugas dibantu oleh:

#### **1) Redaktur**

Redaktur mempunyai tugas mengoreksi tulisan naskah, menyalin bentuk tulisan dari bahasa cetak menjadi bahasa radio.

#### **2) Diskotik**

Diskotik mempunyai tugas mencari referensi lagu baru menginventarisasi kaset-kaset sesuai dengan jenis musik, membuat format musik harian, dan mengangani disko grafik.

### 3) Reporter

Reporter mempunyai tugas dalam mencari informasi berita dan melaporkan informasi atau berita baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 4) Penyiar

Penyiar mempunyai tugas membawa program acara.

#### b. Sub Bagian Programmer

Sub Bagian Programmer berfungsi merencanakan, memilih, menjadwalkan siaran dan bertugas memproduksi program acara seperti wawancara, paket kebudayaan, iklan, *jingle-jingle* untuk perusahaan dan lainnya.

#### c. Sub Bagian Teknik

Sub bagian ini berfungsi mengelola seluruh peralatan yang ada di studio sesuai dengan fungsinya sebagai radio siaran dan bertanggung jawab terhadap perbaikan dan pemeliharaan peralatan siaran maupun *maintenance* seluruh kelengkapan studio.

### 3. Bagian Administrasi dan Umum

Dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Administrasi dan Umum yang bertanggung jawab kepada Direktur. Bagian ini bertugas mengelola administrasi perkantoran, keuangan, personalia, pengkajian karyawan dan

rapat-rapat untuk melaksanakan tugasnya. Kepala Bagian ini dibantu oleh

Sub Bagian sebagai berikut:

a. Sub Bagian Sekretariat

Sub Bagian ini bertugas mengelola personalia, inventarisasi surat-menyurat, dan bertanggung jawab kepada Direktur melalui Kepala Bagian Administrasi dan Umum.

b. Sub Bagian Pembukuan

Sub Bagian ini bertanggung jawab dalam pembukuan, akuntansi perusahaan, perpajakan, serta hal lainnya yang berkaitan dengan masalah keuangan.

#### **4. Bagian Pemasaran**

Dipimpin oleh seorang Kepala Bagian yang bertanggung jawab kepada Direktur secara langsung dan membawahi sub bagian, yaitu:

a. Sub Bagian Promosi

Sub bagian ini berfungsi dan bertanggung jawab dalam masalah promosi dan pemasaran radio atau perusahaan, berusaha membangun *company image* dengan bekerja sama dengan pihak lain dalam membuat sebuah acara baik itu *on-air* atau *off-air*. Tujuan akhir dari sub bagian ini adalah menarik pemasangan dan biro iklan untuk memasang dan berlangganan iklan. Sub bagian ini juga membuat survei mengenai jumlah pendengar, kemauan dan komentar para pendengar.

b. Sub Bagian Komersial



Sub bagian ini bertugas menjalin hubungan dengan relasi bisnis seperti perusahaan pemasangan iklan ataupun hubungan kerja lain yang mempunyai dampak ekonomis bagi perusahaan, sesuai dengan program atau garis besar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan bertanggung jawab atas program komersial yang ditanyakan apakah sesuai dengan kontrak yang dibuat.

#### **D. Personalia**

##### **1. Jumlah Karyawan**

PT Radio Rosala dalam menjalankan aktivitas perusahaan mempunyai 11 orang karyawan dan 11 orang penyiar.

##### **2. Jam Kerja Karyawan**

Karyawan PT Radio Rosala dalam keadaan normal bekerja selama enam hari kerja, mulai hari Senin sampai dengan Sabtu. Sedangkan untuk penyiar yang bertugas hari Minggu tetap bertugas. Karyawan mulai bekerja pukul 08.00 WIB dan berakhir pukul 15.00 WIB. Waktu istirahat diberikan kepada karyawan antara pukul 13.00 WIB - 14.00 WIB, sedangkan untuk penyiar jam kerjanya sesuai dengan jadwal siaran yang disusun Bagian Operasional.

##### **3. Sistem Penggajian**

Sistem penggajian didasarkan pada gaji pokok dan jam siaran. Bagi karyawan selain penyiar, gaji diberikan secara bulanan berupa gaji pokok,

sedangkan untuk penyiar diberikan bulanan tetapi dihitung berdasarkan jumlah jam siaran.

## **E. Produksi**

### **1. Jenis Produksi**

Perusahaan mempunyai jenis produksi yang bersifat:

#### **a. Bisnis**

Produksi utama yang bersifat bisnis adalah jasa penyiaran iklan.

Tarif iklan dihitung berdasarkan lamanya waktu siar dan jam siar. Jenis iklan yang diproduksi adalah:

- Iklan *reguler time* (60 detik)
- Iklan *primer time* (60 detik)
- Sponsor program *reguler time* (60 detik)
- Iklan *adlibs* (60 detik)

#### **b. Non Bisnis**

Produksi yang bersifat non bisnis adalah:

- Siaran Keagamaan
- Informasi yang bersifat sosial dan non bisnis.

### **2. Volume Produksi**

Persentase pola siaran PT Radio Rosala adalah:

- a. Musik : 70 %
- b. Berita dan informasi : 20 %
- c. Lain-lain : 10 %

Berikut disajikan data volume produksi berdasarkan jenis iklan

Tabel IV.01

Data Volume Produksi PT Radio Rosala

Tahun 2002

Jenis Iklan	Volume
1. Iklan <i>reguler time</i> (60 detik)	6.155
2. Iklan <i>prime time</i> (60 detik)	4.150
3. Sponsor program <i>reguler time</i> (60 detik)	1.165
4. Iklan <i>adlibs</i> (60 detik)	1.203

## F. Pemasaran

Pemasaran dilakukan dengan cara:

### 1. *On-Air*

Program ini dimulai pada pukul 05.00 WIB dan berakhir pada pukul 00.00 WIB, kecuali pada waktu-waktu tertentu dan hari tertentu dimana pada waktu itu tengah disiarkan siaran langsung atau siaran pagelaran wayang kulit yang biasanya sampai pukul 05.00 WIB. Dalam *On-Air* Radio Rosala mengadakan acara seperti dialog interaktif, aneka kuis dan program-program lain yang melibatkan khalayak secara langsung.

### 2. *Off-Air*

Radio Rosala melakukan berbagai kegiatan yang berada langsung di masyarakat atau menjadi pihak sponsorship yang mendukung suatu acara yang dilaksanakan masyarakat.

### 3. Gelar Budaya

Radio Rosala mengadakan pegelaran budaya yang rutin diselenggarakan tiap bulannya baik yang berada di Studio Radio Rosala sendiri atau di lain tempat.

### G. Biaya yang Terjadi

1. Biaya gaji karyawan
2. Biaya kaset siaran dan diskotik
3. Biaya listrik biaya telepon
4. Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat
5. Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung
6. Biaya penyusutan
7. Biaya sewa gedung
8. Biaya *supplies* kantor
9. Biaya perjalanan dinas biaya pemasaran
10. Biaya koran dan majalah

### H. Tarif Iklan

Berikut ini adalah jenis tarif iklan pada PT Radio Rosala

Tabel IV.02

Tarif untuk tiap Jenis Iklan pada PT Radio Rosala

Tahun 2002

Jenis Iklan	Tarif
1. Iklan <i>reguler time</i> (60 detik)	Rp. 7.500
2. Iklan <i>prime time</i> (60 detik)	Rp. 10.000
3. Sponsor program <i>reguler time</i> (60 detik)	Rp. 10.000
4. Iklan <i>adlibs</i> (60 detik)	Rp. 4.000

## BAB V

### DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

PT. Radio Rosala pada tahun 2002 memproduksi iklan *reguler time* (60 detik), iklan *primer time* (60 detik), iklan *adlibs* (60 detik), dan sponsor program *rreguler time* (60 detik). Jenis iklan yang terjual, volume penjualan, total biaya yang terjadi tahun 2002 dan pemisahan biaya ke dalam biaya produksi dan biaya non produksi akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel V.01

Data Penjualan Iklan pada PT Radio Rosala

Tahun 2002

Jenis Iklan	Volume
1. Iklan <i>reguler time</i> (60 detik)	6.155
2. Iklan <i>prime time</i> (60 detik)	4.150
3. Sponsor program <i>reguler time</i> (60 detik)	1.165
4. Iklan <i>adlibs</i> (60 detik)	1.203

Tabel V.02  
Data Total Biaya PT Radio Rosala  
Tahun 2002

No	Nama Biaya	Jumlah biaya
1.	Biaya gaji karyawan	Rp. 36.498.250
2.	Biaya koran dan majalah	1.000.000
3.	Biaya kaset siaran dan diskotik	3.212.250
4.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	5.911.150
5.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung	1.048.850
6.	Biaya sewa gedung	8.400.000
7.	Biaya penyusutan	7.380.000
8.	Biaya <i>supplies</i> kantor	2.851.250
9.	Biaya telepon	2.973.750
10.	Biaya listrik	7.155.750
11.	Biaya perjalanan dinas	1.000.000
12.	Biaya pemasan	1.500.000
<b>Total Biaya</b>		<b>78.891.250</b>

Tabel V.03  
Data Biaya Produksi dan biaya Non Produksi pada PT Radio Rosala  
Tahun 2002

No	Nama Biaya	Biaya Produksi	Biaya Non Produksi
1.	Biaya gaji karyawan	Rp. 36.498.250	
2.	Biaya kaset siaran dan diskotik	3.212.750	
3.	Biaya sewa gedung	8.400.000	
4.	Biaya listrik	7.155.750	
5.	Biaya penyusutan	7.380.000	
6.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	5.911.150	
7.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung	1.048.850	
8.	Biaya <i>supplies</i> kantor		2.851.250
9.	Biaya telepon		2.973.750
10.	Biaya perjalanan dinas		1.000.000
11.	Biaya pemasaran		1.500.000
12.	Biaya koran dan majalah		1.000.000
<b>Jumlah biaya produksi dan biaya non produksi</b>		<b>69.706.750</b>	<b>9.325.000</b>

## **B. Analisis Data**

Teknis analisis data yang akan dipergunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis komparatif. Teknik analisis deskriptif merupakan penyajian berupa data-data yang ada kaitannya dengan penentuan tarif iklan, sedangkan teknik analisis komparatif digunakan untuk membandingkan hasil temuan di PT Radio Rosala dengan kajian teori.

### **1. Penentuan Tarif Iklan Menurut PT Radio Rosala**

PT Radio Rosala menjual jasa yang salah satu produknya berupa iklan dan dalam menentukan tarif pemasangan iklan tidak terpaku pada teori-teori penetapan harga jual yang lazim. Dalam menentukan tarif iklannya PT Radio Rosala menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan biaya-biaya yang digunakan dalam pembuatan iklan.

Biaya-biaya yang akan digunakan dalam pembuatan iklan adalah biaya listrik, biaya pita kaset, biaya operator, biaya pengisi suara, dan biaya penyusutan.

- b. Menghitung total biaya yang dibebankan untuk tiap jenis iklan.
- c. Menghitung laba yang diinginkan yaitu sebesar 25 % dari total biaya.
- d. Menetapkan tarif dengan menambahkan total biaya dengan laba.

Berikut disajikan perhitungan tarif untuk tiap jenis iklan.

Tabel V.04  
Perhitungan Tarif Iklan *Reguler Time / Spot*  
Tahun 2002

No	Elemen Biaya	Biaya
1.	Biaya listrik	Rp. 1.000,-
2.	Biaya penyusutan alat produksi	Rp. 1.000,-
3.	Biaya pita kaset	Rp. 2.000,-
4.	Biaya operator	Rp. 1.000,-
5.	Biaya pengisi suara	Rp. 1.000,-
	Total biaya	Rp. 6.000,-
	Laba yang diharapkan (25 %)	Rp. 1.500,-
	Tarif	Rp. 7.500,-

Tabel V. 05  
Perhitungan Tarif Iklan *Primer Time / Spot*  
Tahun 2002

No	Elemen Biaya	Biaya
1.	Biaya listrik	Rp. 1.000,-
2.	Biaya penyusutan alat produksi	Rp. 1.000,-
3.	Biaya pita kaset	Rp. 2.000,-
4.	Biaya operator	Rp. 2.000,-
5.	Biaya pengisi suara	Rp. 2.000,-
	Total biaya	Rp. 8.000,-
	Laba yang diharapkan (25 %)	Rp. 2.500,-
	Tarif	Rp. 10.500,-



Tabel V.06  
Perhitungan Tarif Sponsor Program *Regular Time / Spot*  
Tahun 2002

No	Elemen Biaya	Biaya
1.	Biaya listrik	Rp. 1.000,-
2.	Biaya penyusutan alat produksi	Rp. 1.000,-
3.	Biaya pita kaset	Rp. 2.000,-
4.	Biaya operator	Rp. 2.000,-
5.	Biaya pengisi suara	Rp. 2.000,-
	Total biaya	Rp. 8.000,-
	Laba yang diharapkan (25 %)	Rp. 2.500,-
	Tarif	Rp. 10.500,-

Tabel V.07  
Perhitungan Tarif Iklan *Adlibs / Spot*  
Tahun 2002

No	Elemen Biaya	Biaya
1.	Biaya listrik	Rp. 700,-
2.	Biaya penyusutan alat produksi	Rp. 1.000,-
3.	Biaya pita kaset	Rp. 500,-
4.	Biaya operator	Rp. 500,-
5.	Biaya pengisi suara	Rp. 500,-
	Total biaya	Rp. 3.200,-
	Laba yang diharapkan (25 %)	Rp. 800,-
	Tarif	Rp. 4.000,-

**2. Penentuan Tarif Iklan Menurut Metode *Cost Plusm Pricing* dengan Pendekatan *Full costing*.**

Langkah-langkah penentuan tarid iklan menurut metode *cost plus Pricing* dengan pendekatan *full costing* adalah:

- a. Menentukan biaya produksi dan non produksi

Pada langkah ini menyajikan pemisahan biaya-biaya ke dalam komponen biaya produksi dan non produksi.

Adapun jumlah biaya produksi untuk setiap jenis iklan diperoleh dengan cara mengalokasikan biaya bersama dengan metode nilai pasar atau harga jual.

Tabel V. 08

Perhitungan biaya Produksi untuk Tiap Jenis Iklan

Jenis iklan	Jumlah Penjualan (1)	Tarif/Spot (2)	Jumlah Nilai Jual (3) = (1) x (2)	Persentase Nilai Jual	Biaya Produksi Tiap Jenis Iklan
IRT	6.155	Rp. 7.500	Rp. 46.162.500	44,33 %	Rp. 30.901.002,28
IPT	4.150	10.000	41.500.000	39,86 %	27.785.110,55
SPRT	1.165	10.000	11.650.000	11, 19 %	7.800.185,32
IA	1.203	4.000	4.812.000	4,62 %	3.220.451,85
Jumlah	12.673	31.500	104.124.500	100 %	69.706.750

Keterangan:

IRT : Iklan *Reguler Time*

IPT : Ikaln *Primer Time*

SPRT : Sponsor Program *Reguler Time*

IA : Iklan *Adlibs*

Selanjutnya adalah menghitung besarnya biaya non produksi untuk tiap jenis iklan dengan cara mengalikan persentase nilai jual dengan jumlah biaya non produksi.

Tabel V.09

## Perhitungan Biaya Non Produksi Untuk Tiap Jenis Iklan

No	Jenis Iklan	Persentase Penjualan (1)	Jumlah Biaya Non Produksi (2)	Jumlah Biaya Non Produksi Untuk Tiap Jenis Iklan (3)=(1) x (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i>	44,33 %	Rp. 9.325.000	Rp. 4.133.772,5
2.	Iklan <i>Prime Time</i>	39,86 %	9.325.000	3.716.945
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i>	11,19 %	9.325.000	1.043.467,5
4.	Iklan <i>Adlibs</i>	4,62 %	9.325.000	430.815

- b. Menghitung biaya penuh dengan menjumlahkan biaya produksi dan non produksi

Tabel V.10

## Perhitungan biaya Penuh Untuk Tiap Jenis Iklan

No	Jenis Iklan	Biaya Produksi Tiap Jenis Iklan (1)	Biaya Non Produksi Tiap Jenis Iklan (2)	Biaya Penuh Tiap Jenis Iklan (3)=(1) + (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	Rp. 30.901.002,28	Rp. 4.133.772,5	Rp. 35.034.774,78
2.	Iklan <i>Prime Time</i> (60 detik)	27.785.110,55	3.716.945	31.502.055,55
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i> (60 detik)	7.800.185,32	1.043.467,5	8.843.652,82
4.	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.220.451,85	430.815	3.651.266,85

- c. Menghitung Persentase *mark-up* dengan rumus:

$$\% \text{ mar - up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{biaya produksi}} \times 100$$

untuk memperoleh persentase *mark-up* terlebih dahulu harus menghitung laba yang diharapkan dalam rupiah. Besarnya laba yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan jumlah biaya penuh dengan *net margin ratio* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{net margin ratio} &= \frac{\text{Lababersih}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \\
 &= \frac{\text{Rp. 20.652.250}}{\text{Rp. 104.124.500}} \times 100 \% \\
 &= 19,83 \%
 \end{aligned}$$

Tabel V.11

Perhitungan Laba yang Diharapkan untuk Tiap Jenis Iklan

No	Jenis Iklan	Biaya Penuh Tiap Jenis Iklan (1)	Laba yang Diharapkan Tiap Jenis Iklan (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	Rp. 35.034.774,78	Rp. 6.947.395,84
2.	Iklan <i>Prime Time</i> (60 detik)	31.502.055,55	6.246.857,62
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i> (60 detik)	8.843.652,82	1.753.696,35
4.	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.651.266,85	724.046,22

Perhitungan persentase *mark-up* untuk tiap jenis iklan adalah sebagai berikut:

$$\text{Iklan } \textit{reguler time} = \frac{6.947.395,84 + 4.133.772,5}{30.901.002,8} \times 100 = 35,86 \%$$

$$\text{Iklan } \textit{primer time} = \frac{6.246.857,62 + 3.716.945}{27.785.110,55} \times 100 = 35,86 \%$$

$$\text{Sponsor program} = \frac{1.753.696,35 + 1.043.467,5}{7.800.185,32} \times 100 = 35,86 \%$$

*Reguler time*

$$\text{Iklan } \textit{adlibs} = \frac{724.046,22 + 430.815}{3.220.451,85} \times 100 = 35,86 \%$$

d. Menghitung Tarif Iklan

Tarif iklan dihitung dengan menjumlahkan biaya produksi dengan *mark-up*. Persentase *mark-up* dikalikan dengan jumlah biaya produksi untuk memperoleh *mark-up* dalam satuan rupiah. Berikut disajikan perhitungan *mark-up* dalam satuan untuk tiap jenis iklan.

Tabel V.12  
Perhitungan *Mark-up* (Rupiah) untuk  
Tiap-tiap jenis iklan

No	Jenis Iklan	Biaya Produksi Tiap Jenis Iklan (1)	Persentase <i>Mark-up</i> (2)	<i>Mark-up</i> dalam rupiah (3) = (1) x (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	Rp. 30.901.002,28	35,86 %	Rp. 11.081.099,42
2.	Iklan <i>Prime Time</i> (60 detik)	27.785.110,55	35,86 %	9.963.740,64
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i> (60 detik)	7.800.185,32	35,86 %	2.797.146,46
4.	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.220.451,85	35,86 %	1.154.854,03

Tarif iklan dihitung berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Tarif tiap jenis iklan adalah:

Tabel V.13  
Perhitungan Tarif Iklan 1 tahun

No	Jenis Iklan	Biaya Produksi (1)	<i>Mark-up</i> (2)	<i>Mark-up</i> (3) = (1) + (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	Rp. 30.901.002,28	Rp. 11.081.099,42	Rp. 41.982.101,70
2.	Iklan <i>Prime Time</i> (60 detik)	27.785.110,55	9.963.740,64	37.748.851,19
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i> (60 detik)	7.800.185,32	2.797.146,46	10.597.331,78
4.	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.220.451,85	1.154.854,03	4.375.305,88

Tabel V.14

## Perhitungan Tarif Iklan untuk 1 Spot

No	Jenis Iklan	Tarif per tahun (1)	Volume penjualan (2)	Tarif/Spot (3) = (1) : (2)
1.	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	Rp. 41.982.101,70	6.155	Rp. 6.820,81
2.	Iklan <i>Prime Time</i> (60 detik)	37.748.851,19	4.150	9.096,11
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i> (60 detik)	10.597.331,78	1.165	9.096,42
4.	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	4.375.305,88	1.203	3.636,10

C. Perbandingan Tarif Iklan Menurut PT Radio Rosala Dan Metode *Cost Plus****Pricing Dengan Pendekatan Full Costing***

Setelah hasil perhitungan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, maka dapat diketahui perbedaan atau selisih antar kedua hasil tarif iklan tersebut. Selisih tarif diperoleh dari selisih tarif iklan yang ditetapkan oleh PT Radio Rosala dengan tarif iklan yang ditetapkan berdasarkan kajian teori. Kedua tarif iklan tersebut kemudian dibandingkan satu sama lain. Berikut akan disajikan perbandingan antara tarif iklan dari hasil perhitungan menurut PT Radio Rosala dengan perhitungan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Tabel V.15

## Perbandingan Tarif Iklan

No	Jenis Iklan	Tarif iklan menurut PT Radio Rosala	Tarif iklan menurut Teori	Selisih
1.	Iklan <i>Reguler time</i>	Rp. 7.500	Rp. 6.820,81	Rp. 679,19
2.	Iklan <i>Prime Time</i>	Rp. 10.000	9.096,11	903,89
3.	Sponsor Program <i>reguler Time</i>	Rp. 10.000	9.096,42	903,53
4.	Iklan <i>Adlibs</i>	Rp. 4.000	3.636,10	363,90

Tabel V.15 di atas menunjukkan, bahwa hasil perhitungan tarif iklan mempunyai perbedaan. Selisih perhitungan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* untuk semua jenis iklan ternyata lebih rendah dibandingkan hasil perhitungan tarif iklan menurut PT Radio Rosala.

#### **D. Analisis Statistik**

Perbedaan antara hasil perhitungan tarif menurut PT Radio Rosala dengan perhitungan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, belum tentu dapat dikatakan bahwa penentuan tarif iklan menurut PT Radio Rosala adalah tidak tepat atau tidak sesuai dengan teori. Oleh karena itu untuk menentukan tingkat kesesuaian perbedaan tersebut atau selisih kedua hasil tarif iklan itu akan dianalisis untuk mengetahui apakah perbedaan ini cukup berarti (*significant*) atau tidak, dengan melakukan analisis statistik melalui uji hipotesa dengan menggunakan T-tes (distribusi T).

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis statistik dengan menggunakan T-tes. Langkah pertama adalah menentukan hipotesa Nol ( $H_0$ ), yaitu "tidak terdapat perbedaan secara *significant* antara perhitungan tarif iklan menurut PT Radio Rosala dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*" dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) yaitu "terdapat perbedaan secara *significant* antara perhitungan tarif iklan menurut PT Radio Rosala dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*". Langkah kedua adalah memilih tingkat nyata atau *level of significant* ( $\alpha$ ), dalam hal ini tingkat nyata yang digunakan adalah 5 %. Langkah ketiga adalah menentukan kriteria

keputusan, dalam hal ini digunakan pengujian dua sisi. Langkah keempat adalah merumuskan statistik uji, untuk penelitian ini karena mengambil sampel kecil, maka statistik uji yang digunakan adalah statistik uji sampel kecil dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$s_1^2 = \frac{\sum (x_1 - \bar{x}_1)^2}{n_1 - 1} \quad s_2^2 = \frac{\sum (x_2 - \bar{x}_2)^2}{n_2 - 1} \quad df = n_1 + n_2 - 3$$

keterangan

$x_1$  = Hasil perhitungan tarif iklan menurut perusahaan

$x_2$  = Hasil perhitungan tarif iklan menurut metode *cost pricing* dengan pendekatan *ful costing*

$n$  = Jumlah sampel yang diamati

$df$  = derajat kebebasan

$\bar{x}$  = rata-rata  $x$

$s$  = varian dari  $x$

Kemudaian langkah terakhir adalah menentukan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa nol, keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika:  $-t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2) \leq t_{hit} \leq t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$

Ho ditolak jika:  $t_{hit} < -t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$  atau  $t_{hit} > t(\alpha/2; n_1 + n_2)$

Dengan menggunakan pengujian dua sisi dan *level of significant* yang digunakan 5 %, maka akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:



No	X <sub>1</sub>	(x <sub>1</sub> - $\bar{x}_1$ ) <sup>2</sup>	X <sub>2</sub>	(x <sub>2</sub> - $\bar{x}_2$ ) <sup>2</sup>
1.	7.500	140.625	6.820,81	116.656,40
2.	10.000	4.515.625	9.006,11	3.739.389,06
3.	10.000	4.515.625	9.096,42	3.740.588,08
4.	4.000	15.015.625	3.636,10	12.434.509,59
	31.500	24.187.500	28.649,44	20.031.143,13

$$\begin{aligned}\bar{x}_1 &= \frac{\sum x_1}{n_1} \\ &= \frac{31.500}{4} \\ &= 7.875\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{x}_2 &= \frac{\sum x_2}{n_2} \\ &= \frac{28.649,44}{4} \\ &= 7.162,36\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}s_1^2 &= \frac{24.186.500}{4-1} \\ &= 8.062.500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}s_2^2 &= \frac{20.031.143,13}{4-1} \\ &= 6.677.047,71\end{aligned}$$

Pada uji hipotesa di sini interval keyakinan yang digunakan adalah 95 % atau  $\alpha = 5 \%$ , dan nilai *degree of freedom* atau d.f. = (4 + 4 - 2) = 6, sehingga nilai t (2,5 % .6) = 2,447. Setelah itu maka dapat diketahui t hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t_{\text{hit}} &= \frac{7.875 - 7.162,36}{\sqrt{\frac{(4-1)8.062.500 + (4-1)6.677.047,71}{(4+4)-2}} \times \sqrt{\frac{1}{4} + \frac{1}{4}}} \\ &= \frac{712,64}{\sqrt{\frac{24.187.500 + 20.031.143,13}{6}} \times \sqrt{\frac{2}{4}}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{712,64}{\sqrt{7.359.773,86} \times \sqrt{\frac{2}{4}}} \\
&= \frac{712,64}{2.714,73 \times 0,71} \\
&= \frac{712,64}{1.927,46} \\
&= 0,37
\end{aligned}$$

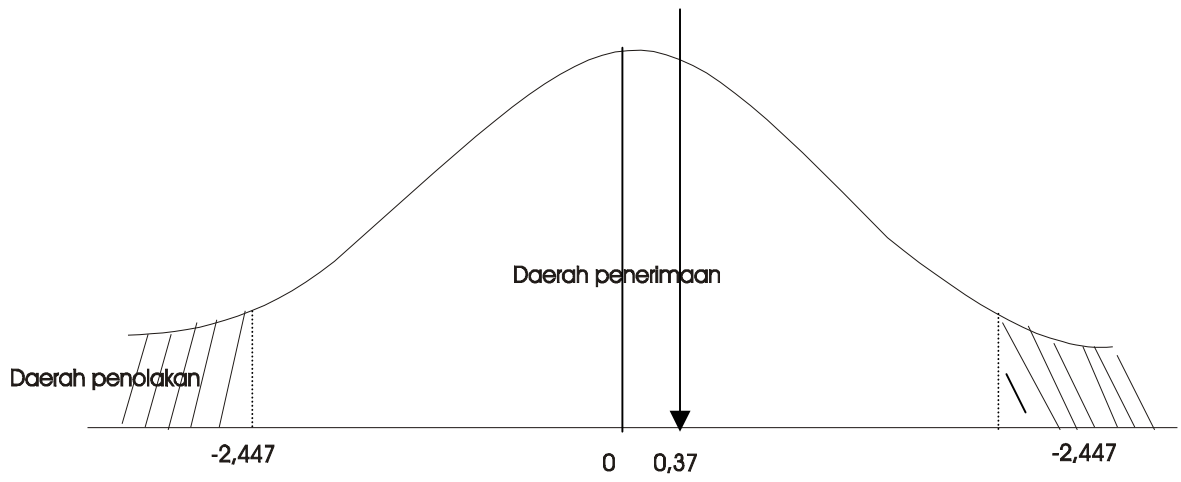
$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 4 + 4 - 2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025; 6) \text{ (lihat tabel statistik pada lampiran)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diambil keputusan bahwa

$H_0$  diterima karena  $t_{\text{hit}} = 0,37$  berada diantara  $-2,447 \leq 0,37 \leq 2,447$ .

Pada pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penentuan tarif perusahaan dengan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* adalah tepat secara statistik.



Gambar 5.1. Kurva Pengujian Hipotesa

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang menurut PT Radio Rosala dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan biaya-biaya yang digunakan dalam pembuatan iklan.
2. Menghitung biaya yang dibebankan untuk tiap jenis iklan.
3. Menghitung laba yang diharapkan yaitu sebesar 25 % dari total biaya.
4. Menambahkan total biaya tersebut dengan laba sebesar 25 % dari total biaya masing-masing iklan sehingga diperoleh tarif untuk setiap iklan.

Menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, penentuan tarif iklan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Memisahkan biaya produksi dan biaya non produksi.
2. Menghitung *mark-up* dengan menjumlahkan laba yang diharapkan dengan biaya non produksi kemudian dibagi dengan biaya produksi.
3. Menjumlahkan *mark-up* dengan biaya produksi sehingga diperoleh tarif.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian di PT Radio Rosala bahwa penentuan tarif menurut PT Radio Rosala dengan penentuan tarif menurut metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* adalah sudah tepat. Hal ini berdasarkan pengujian t yang menghasilkan nilai sebesar 0,37. Nilai tersebut masuk dalam daerah penerimaan kurve normal.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain adalah:

1. Perusahaan dalam hal ini adalah PT Radio Rosala, tidak dapat memberikan data yang lengkap dan terinci mengenai penentuan tarif iklannya sehingga penulis menyajikan hasil perhitungan tarif iklan sesuai dengan data yang diberikan PT Radio Rosala.

2. Penulis telah berusaha untuk memperoleh data-data berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya dengan datang langsung ke perusahaan yang bersangkutan; namun penulis tidak dapat melacak kebenaran data yang diberikan oleh PT Radio Rosala.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, sebaiknya PT Radio Rosala menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dalam menentukan tarif jasa pemasangan iklan karena dengan tarif yang lebih rendah diharapkan dapat menarik konsumen dan metode tersebut dapat digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan.