

# EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN

( Studi kasus pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

Galih Condro Purnomo

NIM : 982114081

NIRM : 986051121303120081

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2005**

**SKRIPSI**  
**EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN**  
**( Studi kasus pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta)**

**Oleh:**

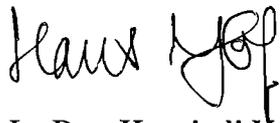
**Galih Condro Purnomo**

**NIM : 982114081**

**NIRM : 980051121303120081**

**Telah disetujui oleh :**

**Pembimbing I**



**Ir. Drs. Hansiadi Y.H, M.Si, Akt**

**Tanggal: 10/06/2004**

**Pembimbing II**



**Firma Sulistiyowati, S.E., M.Si.**

**Tanggal: 17/09/2004**

**SKRIPSI**

**EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN  
( Studi kasus pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta)**

**Dipersiapkan dan ditulis oleh**

**Galih Condro Purnomo**

**NIM : 982114081**

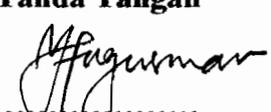
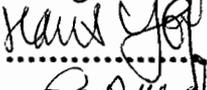
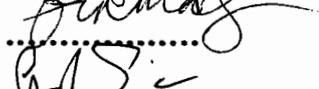
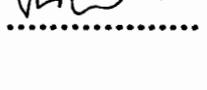
**NIRM : 980051121303120081**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji**

**Pada tanggal 10 November 2005**

**Dan dinyatakan memenuhi syarat**

**Susunan Panitia Penguji**

	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	<b>Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M, Akt</b>	 .....
<b>Sekretaris</b>	<b>Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt</b>	 .....
<b>Anggota</b>	<b>Ir. Drs. Hansiadi Y.H, M.Si., Akt</b>	 .....
<b>Anggota</b>	<b>Firma Sulistiyowati, S.E., M.Si.</b>	 .....
<b>Anggota</b>	<b>Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt</b>	 .....

**Yogyakarta, 30 November 2005**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Sanata Dharma**

**Dekan**



  
**(Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.)**

## *MOTTO DAN PERSEMBAHAN*

*... Jerih payah yang disertai dengan kesabaran tidak akan berlalu sia-sia ...*

*Apapun yang kau miliki*

*Bukanlah semua itu merupakan hasil dari pencarianmu ...*

*Selalu dan memberimu kabar baik*

*Maka berusahalah supaya pencarianmu bertambah*

*Karena bagi mereka yang telah menanam sungguh-sungguh*

*Tentu akan memetik hasilnya yang berlimpah*

*(Galih Condro Purnomo)*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

⊕ *Allah Bapa disurga atas karunia hidup*

⊕ *Yang tercinta Ibu (Lucia Suryasih)*

⊕ *Saudara-saudaraku*

⊕ *Teman-temanku, Sahabat-sahabatku*

⊕ *Yang paling kusayangi Nenekku*

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis



Galih Condro Purnomo

## ABSTRAK

### EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN (Studi kasus pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta)

**Galih Condro Purnomo**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan oleh PT. Radio EMC-FM Yogyakarta sudah tepat berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara 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 pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT. Radio EMC-FM Yogyakarta, 2) Mendeskripsikan penentuan tarif pemasangan iklan berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*, 3) Membandingkan hasil penentuan tarif pemasangan iklan yang dilakukan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dan berdasarkan kajian teori, 4) Menguji apakah ada perbedaan yang relatif kecil atau tidak

Berdasarkan analisis yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara penentuan tarif pemasangan iklan menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

## ABSTRACT

### AN EVALUATION ON THE DETERMINATION OF ADVERTISEMENT INSTALLING TARIFF (A Case Study at PT. Radio EMC-FM Yogyakarta)

**Galih Condro Purnomo**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**  
**2005**

This research aimed to find out and to evaluate whether the determination of advertisement installing tariff applied by PT. Radio EMC-FM Yogyakarta was appropriate based on *Cost Plus Pricing* method using *Full Costing* approach. The methods used to collect the data were interview and documentation.

The data analyses used were the descriptive analysis and the comparative analysis techniques. The steps done in analyzing the data were: 1) Describing the determination of advertisement installing tariff which was done by PT. Radio EMC-FM Yogyakarta, 2) Describing the determination of advertisement installing tariff based on *Cost Plus Pricing* method using *Full Costing* approach, 3) Comparing the result of the determination of advertisement installing tariff done by the company and the one based on the theoretical study, 4) Examining whether or not there is a relatively small difference.

Based on the analysis, it could be concluded that there was no difference between the determination of advertisement installing tariff according to PT. Radio EMC-FM Yogyakarta and the one determined by using *Full Costing* approach.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah, rahmat, karunia dan Kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sanata Dharma.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

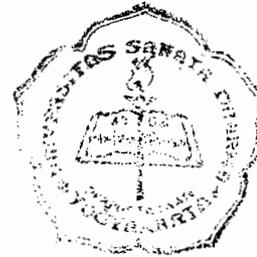
1. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan izin penelitian
2. Bapak Ir. Drs. Hansiadi Y.H, Msi, Ak. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing, membantu dan memberikan banyak pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini selesai
3. Bapak E. Maryarsanto P., S.E ., Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, memeriksa dengan seksama dan memberi banyak pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang turut dalam membantu dalam proses belajar di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
5. Bapak Irwan selaku Marketing di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta yang telah memberi izin penulisan untuk melakukan penelitian

6. Staf dan Karyawan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta atas bantuan selama penelitian ini.
7. Ibuku ( Lucia Suryasih) yang kusayangi.
8. Mbak Atik, Alin, Ceni, Mas Wawan, Mas Agus, Mbak Yani, Mas Heri, Mbak Tri, Ewang, Gaby, Reta, Nenek yang paling aku sayangi Ibu Harto Lagiyo yang memberikan dukungan , kasih, doa dan waktu yang diberikan selama ini
9. Teman-teman Angkatan 98 Bhe di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang mendorong dan memberi motivasi
10. Teman-teman bermain di kampung SSC FC dan IPP 89 yang menemani saya selama stress
11. Temanku Sony Petrus yang selalu membantu dalam mengetik skripsi dan ingat teman dunia tidak selebar daun kelor

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka melalui berkat dan karunia-Nya. Kepada para pembaca, diharapkan memberi kritik dan saran yang membangun demi baiknya skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penulisan .....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Pengertian Harga dan Harga Jual .....	4
1. Pengertian Harga .....	4
2. Arti Penting Harga.....	6

B. Tujuan Penentuan Harga Jual.....	7
C. Konsep Harga Jual.....	8
1. Penentuan Harga Jual Normal ( <i>Normal Pricing</i> ).....	8
a. Taksiran Biaya Penuh.....	8
1) Metode <i>Cost Plus pricing</i> dengan Pendekatan <i>Full Costing</i> .....	9
2) Metode <i>Cost Plus pricing</i> dengan Pendekatan <i>Variabel Costing</i> .....	10
b. Laba Yang Diharapkan.....	11
2. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan .....	11
3. Penentuan Harga Jual dengan <i>Cost – Type Contract</i> .....	11
4. Penentuan Harga Jual dengan Pesanan Khusus ( <i>Special Order Pricing</i> ).....	12
5. Penentuan Harga Jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah .....	12
D. Metode Praktis Penentuan Harga .....	13
1. Metode Penetapan Harga <i>Mark – Up</i> .....	13
2. Metode Penetapan <i>Break Even</i> .....	13
3. Metode Penetapan Harga <i>Rate Of Return</i> .....	13
4. Metode Penetapan Harga Biaya Variabel .....	14
5. Metode Penetapan Harga Beban Puncak.....	14

E. Penetapan Harga Pokok Produk .....	14
1. Harga Pokok Produksi .....	14
a. <i>Full Costing</i> .....	14
b. <i>Variabel Costing</i> .....	15
2. Perbedaan Harga Pokok Produksi untuk Metode <i>Full Costing</i> dan <i>Variabel Costing</i> .....	15
a. Definisi .....	16
b. Pendekatan Penentuan Biaya .....	16
1) <i>Variabel Costing</i> dengan Pendekatan <i>Variabilitas</i> .....	16
a) Biaya Variabel .....	16
b) Biaya tetap .....	16
2) <i>Full Costing</i> dengan pendekatan <i>Fungsional</i> .....	17
a) Biaya Produksi .....	17
b) Biaya Non Produksi .....	18
c. Pengertian Biaya Periode .....	18
d. Elemen Biaya produksi .....	19
e. Penentuan Harga Pokok Persediaan .....	19
f. Struktur atau susunan Penyajian Laporan Rugi Laba ..	20
g. Besarnya Laba Bersih .....	20
3. Penggolongan Biaya .....	20
a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran .....	21
b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan .....	21

c.	Penggolongan Biaya Menurut Hubungan	
	Biaya dengan sesuatu Yang Dibiayai .....	21
	1) Biaya Langsung .....	22
	2) Biaya Tidak Langsung.....	22
d.	Penggolongan Biaya Menurut Perilaku dalam	
	Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan....	22
	1) Biaya Variabel.....	22
	2) Biaya semi Variabel .....	23
	3) Biaya Semi <i>Fixed</i> .....	23
	4) Biaya Tetap.....	23
e.	Penggolongan Biaya atas Dasar	
	Jangka Waktu Manfaatnya .....	23
	1) Pengeluaran Modal.....	23
	2) Pengeluaran Pendapatan.....	23
F.	Kebijakan Perusahaan dalam Penentuan Harga Jual.....	24
	1. Potongan Kuantitas.....	24
	2. Potongan atau Potongan Fungsional .....	24
	3. Potongan Tunai.....	24
	4. Potongan Musiman.....	24
	5. Potongan Proporsional .....	24
	6. Penghargaan Komisi.....	25
	7. Penghargaan Barang.....	25

BAB III METODE PENELITIAN .....	26
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Tempat Penelitian .....	26
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	26
D. Data Yang Dicari .....	27
E. Teknik Pengumpulan data .....	27
F. Teknik Analisis Data .....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	30
A. Sejarah Perusahaan .....	30
B. Tujuan Perusahaan .....	33
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
D. Personalia .....	41
E. Produksi .....	42
1. Jenis Produksi .....	42
2. Volume Produksi .....	43
F. Pemasaran .....	44
G. Biaya-Biaya yang terjadi .....	44
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Langkah-langkah Penentuan Tarif Iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta .....	49
B. Langkah-langkah Penetapan Tarif iklan Menurut teori .....	53
C. Perbandingan Tarif iklan menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dengan Pendekatan <i>Full Costing</i> ...	59

BABVI PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian .....	63
C. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Volume Produksi PT. Radio EMC-FM Yogyakarta.....	43
Tabel 4.2 Data Total Biaya PT. Radio EMC-FM Yogyakarta .....	47
Tabel 4.3 Pemisahan Biaya Kedalam Biaya Langsung dan Biaya tidak Langsung .....	48
Tabel 5.1 Perhitungan Tarif iklan Perusahaan / Spot Tahun 2002.....	52
Tabel 5.2 Perhitungan Biaya Langsung untuk tiap Jenis Iklan .....	53
Tabel 5.3 Perhitungan Biaya Tidak Langsung untuk tiap Jenis iklan .....	54
Tabel 5.4 Perhitungan Biaya Penuh untuk tiap Jenis Iklan .....	54
Tabel 5.5 Perhitungan Laba yang Diharapkan untuk tiap Jenis Iklan.....	55
Tabel 5.6 Perhitungan Mark-Up (Rupiah) untuk tiap Jenis Iklan .....	57
Tabel 5.7 Perhitungan Tarif Iklan Untuk 1 (satu) Tahun / Periode.....	57
Tabel 5.8 Perhitungan Tarif Iklan untuk satu Spot.....	58
Tabel 5.9 Tarif iklan Per spot.....	58
Tabel 5.10 selisih Tarif Iklan (Rupiah) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.01 Struktur Organisasi PT. Radio ESTI MADA CITA Yogyakarta .....	40
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa seperti radio, menjual jasa kepada produsen atau pihak yang berkepentingan sebagai mediator untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas, atau menyampaikan suatu pengumuman atau pemberitahuan atas suatu hal dari satu pihak pada pihak lain. Untuk menarik minat konsumen agar tetap memasang iklan di radio tersebut, maka perusahaan radio yang bersangkutan harus bisa memberikan fasilitas iklan yang menarik dengan harga yang cukup bersaing.

Dalam penentuan harga jual ini perusahaan harus sangat teliti dan hati-hati karena pada dasarnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dalam hal ini membeli jam tayang atau jam siar di radio dengan melihat harga dan beberapa unsur lainnya. Namun dasar pertimbangan yang sering dipakai konsumen untuk pemasangan iklan adalah harga atau tarif pemasangan iklan pada tiap radio tersebut. Untuk itu perusahaan harus dapat menentukan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan jangka panjang maupun jangka pendek bagi perusahaan itu sendiri. Sedangkan di sisi lain tarif dan harga jual tersebut harus memuat laba yang diinginkan sesuai dengan investasi yang ditanamkan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Sebelum perusahaan menentukan tarif perlu diketahui lebih dahulu berapa kira-kira biaya yang akan dikeluarkan.

Ada empat yang biasa diperlukan dalam penentuan tarif antara lain menurut Mulyadi (1992:350) penentuan harga jual (*cost plus pricing*), penentuan dalam *cost type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Meski demikian, pemilihan metode penentuan tarif mana yang akan digunakan seharusnya disesuaikan dengan kepentingan manajemen dan tujuannya. Mengingat bahwa tempat yang diambil adalah perusahaan radio dimana penentuan tarif diberlakukan untuk jangka waktu yang panjang dan dalam perusahaan ini biaya yang terjadi tidak terlalu rumit, maka metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* tepat untuk dipergunakan sebagai alat evaluasi di dalam penentuan tarif yang diterapkan.

Melihat betapa pentingnya evaluasi ini terutama berkaitan dengan penentuan harga jual produk atau jasa, maka penulis mengangkat topik penelitian dengan judul **“Evaluasi Penentuan Tarif Pemasangan Iklan”**  
Studi Evaluasi pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta 2005

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang akan dikaji dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana penentuan besarnya tarif pemasangan iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta.
2. Apakah ada perbedaan antara metode dalam penentuan tarif pemasangan iklan yang digunakan oleh perusahaan PT Radio EMC-FM Yogyakarta dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

## **C. Tujuan Penulisan**

Penulis ingin mengetahui cara penghitungan atau mengetahui secara tepat atau mengevaluasi langkah-langkah penetapan dan besarnya tarif pemasangan iklan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan dalam memberikan informasi pada manajemen dan penentuan tarif pemasangan iklan.
2. Penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh kedalam praktek yang sesungguhnya pada perusahaan.
3. Bagi Universitas Sanata Dharma dalam memberikan tambahan pustaka mengenai penentuan tarif pemasangan iklan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penetapan harga dan harga jual merupakan hal yang penting dan tidak boleh diabaikan oleh manajemen. Hal yang berkaitan penetapan harga antara lain adalah harga jual, biaya, jasa dan laba, maka dalam tinjauan pustaka akan dijabarkan mengenai hal-hal tersebut.

#### **A. Pengertian Harga dan Harga Jual**

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

Istilah harga (*price*) mempunyai bermacam-macam makna. Kita membayar “sewa” untuk rumah tinggal sewaan kita. Kita membayar “uang sekolah” untuk menyekolahkan anak-anak kita. Kita membayar “honorarium” kepada dokter. Kita membayar “biaya” karcis menurut tarif yang berlaku untuk naik kereta api, naik bis, naik pesawat terbang dan sebagainya. Harga sebagai seorang eksekutif kita namakan “gaji”. Jadi secara singkat dapat dikatakan harga adalah jumlah uang yang diminta untuk barang atau jasa tersebut. Dipandang secara lebih luas, dapat pula dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang atau jasa menurut Winardi (1991:2).

Harga merupakan elemen satu-satunya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penghasilan berupa uang (*revenue*); elemen-elemen lainnya mewakili biaya. Penetapan harga dan persaingan

harga, telah dianggap orang sebagai masalah utama yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran pada pertengahan tahun 1980. Sekalipun demikian perlu dikatakan bahwa banyak perusahaan tidak dapat menangani masalah penetapan harga dengan baik. Kekeliruan-kekeliruan yang sering terjadi adalah :

- a. Penetapan harga terlampau berorientasi pada biaya
- b. Harga tidak cukup ditinjau kembali, guna merefleksikan perubahan-perubahan di pasar
- c. Penetapan harga tidak mempertimbangkan bagian lain dari bauran pemasaran dan
- d. Harga tidak cukup bervariasi untuk barang-barang yang berbeda dan segmen-segmen pasar yang berbeda.

Dewasa ini, kapasitas lebih, persaingan yang makin intensif, biaya tenaga kerja yang makin meningkat, inflasi, dan banyak faktor lainnya telah menyebabkan meningkatnya persaingan harga secara tajam pada banyak industri, dan telah diberikannya relevansi baru kepada strategi-strategi penetapan harga pada semua tingkat saluran pemasaran. Maka, dalam situasi bisnis dewasa ini, upaya penetapan harga merupakan bidang keputusan maha penting bagi manajemen bisnis. Apabila hal ini dilaksanakan secara tepat, maka imbalannya berupa :

- a. Volume penjualan yang meningkat;
- b. Citra produk dan perusahaan yang makin baik saja;
- c. Posisi pasar yang menguntungkan;

- d. Hubungan masyarakat yang bertambah baik;
- e. Makin sedikit intervensi dan regulasi pemerintah.

Keputusan-keputusan harga yang kurang baik dan yang terimplementasi secara kurang tepat, cenderung menyebabkan posisi pasar yang makin melemah dan pada umumnya dalam keadaan ekstrim dapat terjadi kegagalan bisnis yang bersangkutan.

## 2. Arti Penting Harga

Mekanisme harga merupakan satu kekuatan penting dalam perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*). Harga sering menjadi faktor penentu di dalam pembelian, juga merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Winardi (1992:33) ada tiga fungsi vital dalam mekanisme harga yaitu :

### a. Perbandingan (*Comparison*)

Harga suatu produk memungkinkan pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

### b. Stimulasi (*Stimulation*)

Mekanisme harga melaksanakan suatu fungsi stimulasi di mana makin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang dicapai, sehingga perusahaan yang bersangkutan makin bersedia untuk memproduksi.

c. Distribusi (*Rationing*)

Pada perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*) mekanisme harga konvensional tidak banyak menolong dalam menentukan kebijakan seseorang terhadap margin distributor. Para perantara yang merupakan suatu saluran pemasaran khusus melakukan sejumlah fungsi atas nama pemasok yang memungkinkan terpenuhinya pertukaran transaksi antara produsen dan konsumen.

**B. Tujuan Penentuan Harga Jual**

Dalam menentukan harga jual produk, terlebih dahulu manajemen perlu menentukan tujuan penetapan harga jual tersebut. Tujuan ini akan menjadi salah satu pedoman kerja perusahaan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

Menurut Swastha (1989:148) tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Mendapatkan laba yang maksimal.
2. Mendapatkan investasi yang ditargetkan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar.
5. Pengawasan pemerintah.

### C. Konsep Harga Jual

Menurut Mulyadi (1992:149), ada lima metode penentuan harga jual produk yaitu : *normal pricing*, *cost type contract*, penentuan harga jual waktu dan bahan, penentuan harga jual pesanan khusus dan penentuan harga jual produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur oleh peraturan pemerintah.

#### 1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

*Normal pricing* disebut dengan *cost plus pricing* yaitu metode penentuan harga jual dengan menambah laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa depan untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam metode ini metode harga jual dihitung berdasarkan asumsi.

**Harga Jual = Taksiran Biaya Penuh + % Laba yang Diharapkan**

##### a. Taksiran biaya penuh

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan pendekatan *full costing*.

Unsur-unsur biaya penuh dalam metode *full costing*

1) Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*

Penetapan harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya produksi dan non produksi ditambah dengan laba wajar.

*Full costing* memuat unsur-unsur biaya :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (variable + tetap)	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya produksi		xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya komersial		<u>xxx</u> +
Taksiran biaya penuh		xxx

Rumus harga jual per unit adalah Mulyadi (1993:356)

Harga jual per unit = Biaya produksi + *mark up*

Rumus persentase *mark up* :

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

2) Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing*

Penentuan harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap ditambah dengan laba wajar.

*Variable costing* memuat unsur-unsur biaya :

**Biaya variabel**

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya over head pabrik (variabel)	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya produksi variabel		xxx

**Biaya tetap**

Biaya over head (tetap)	xxx	
Biaya administrasi dan umum (tetap)	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya produksi tetap		<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya penuh		xxx

Rumus perhitungan harga jual per unit

Harga jual per unit = biaya variabel + *mark up*

Rumus persentase *mark up*

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Biaya variabel}}$$

b. Laba yang diharapkan

Dalam keadaan normal harga jualnya dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dapat dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan *cost of capital* (biaya modal), resiko bisnis dan besarnya *capital employed* (jumlah investasi).

Perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dengan rumus :

*Harga jual per unit = Biaya yang berhubungan langsung + % mark up*  
*dengan volume produk per unit*

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi volume produksi}}$$

2. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Metode ini digunakan oleh perusahaan yang menjual jasa seperti bengkel, dok kapal dan sebagainya. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual persatuan waktu yang dinikmati oleh konsumen.

3. Penentuan harga jual dengan *cost-type contract*

*Cost type contract* adalah kontrak pembelian produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang

bersangkutan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambahkan dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.

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

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan diluar produksi regular. Konsumen biasanya melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan berada dibawah biaya penuh karena pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Pesanan regular adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran.

5. Penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah

Penentuan harga jual produk barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos dengan peraturan pemerintah. Pemerintah dalam menilai kewajiban biaya penuh memerlukan pedoman dan cara pengukuran secara terperinci dari unsur-unsur biaya produksi dan non produksi. Sehingga masyarakat akan terjamin dalam mendapatkan produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar. Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa diatas yang ditetapkan oleh pemerintah harus dapat dipertanggungjawabkan. Baik ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh maupun kewajaran laba yang ditambahkan diatas biaya penuh tersebut. Informasi akuntansi yang diatur dengan peraturan

pemerintah adalah biaya penuh masa yang akan datang yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

#### **D. Metode Praktis Penentuan Harga**

Menurut Swastha dan Irawan (1981:246), banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan asumsinya sangat terbatas pada permintaan. Teknik penetapan yang paling sederhana adalah *mark up pricing*. Adapun penetapan harga dengan metode praktis adalah penetapan harga *mark up*, *break even*, *rate of return*, dan biaya variabel :

##### **1. Metode penetapan harga *Mark Up***

Harga jual ditetapkan dengan menambah sejumlah rupiah pada biaya per satuan produk.

##### **2. Metode Penetapan *Break Even***

Penetapan harga jual dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan sejumlah produk  $x$  yang akan dibeli konsumen. Manajer dapat memilih kombinasi harga dengan *break even* yang paling menguntungkan.

##### **3. Metode Penetapan Harga *Rate of Return***

Harga jual ditetapkan dengan menambah total biaya dengan return yang diharapkan dari investasi, lalu dibagi dengan taksiran kuantitas penjualan agar diperoleh harga jual per unit.

#### 4. Metode Penetapan Harga Biaya Variabel

Berdasarkan pada metode harga pokok variabel dan berdasarkan anggapan bahwa biaya total tidak harus selalu ditutup dalam menjalankan kegiatan menguntungkan. Menurut metode harga pokok variabel biasanya dipakai sebagai harga minimum yang dapat diterima.

#### 5. Metode Penetapan Harga Beban Puncak

Didasarkan bahwa harga yang ditetapkan akan berbeda pada saat beban puncak, misalnya tarif PLN.

### E. Penetapan Harga Pokok Produk

#### 1. Harga pokok produksi

Dalam pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost plus*, pengertian dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Oleh karena itu, target harga jual dengan menggunakan pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan *mark up* yang diinginkan sehingga pendekatan ini disebut pula dengan metode biaya penuh atau *full costing* ditambah *mark up*.

Tetapi dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi ada dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*:

##### a. *Full costing*

*Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja

langsung, biaya overhead pabrik langsung dan biaya overhead pabrik tetap. Harga pokok produksi dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung, Biaya Over head pabrik variabel dan Biaya over head pabrik tetap) ditambah biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

b. *Variabel costing*

*Variabel costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi.

2. Perbedaan harga pokok produk untuk metode *full costing* dan *variabel costing*

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa tujuan utama dan manfaat penentuan harga pokok bagi kedua metode ini berbeda. Bagi *full costing*, tujuan utama dan manfaatnya untuk pihak ekstern, sedangkan bagi *variabel costing* untuk pihak intern.

a. Definisi

*Variabel costing* adalah metode penentuan harga pokok produk yang hanya memasukkan biaya produksi variabel ke dalam harga pokok produk, sedangkan *full costing* adalah penentuan harga pokok yang memasukkan semua biaya produksi baik biaya tetap maupun biaya variabel ke dalam harga pokok produk.

b. Pendekatan penentuan laba

Ada dua pendekatan di dalam mempertemukan pendapatan dan biaya, pendekatan tersebut adalah :

1) *Variabel costing* dengan pendekatan *variabilitas*

Dengan pendekatan ini maka biaya akan digolongkan kedalam :

a) Biaya variabel

jumlah biaya yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini digolongkan ke biaya produksi variabel dan biaya non produksi variabel. Biaya produksi variabel ditampung dalam rekening barang dalam proses setelah produk selesai. Harga pokok produk selesai yang dijual dipindahkan ke rekening harga pokok penjualan variabel. Jumlah total harga pokok penjualan variabel berubah secara proporsional dengan volume penjualan.

b) Biaya tetap

Biaya tetap meliputi semua biaya yang jumlahnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi maupun penjualan. Biaya ini meliputi biaya tetap dan biaya non produksi tetap. Biaya produksi tetap tidak termasuk dalam harga pokok produk. Biaya non produksi tetap meliputi biaya pemasaran tetap, biaya administrasi umum tetap, dan biaya *financial* tetap. Pada pendekatan ini semua biaya tetap adalah biaya periode.

Setelah biaya dikelompokkan kemudian dipertemukan dengan pendapatan dan biaya, adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a) Pendapatan penjualan dipertemukan dengan harga pokok penjualan variabel, selisihnya adalah batas kontribusi kotor.
- b) Batas kontribusi kotor dipertemukan dengan biaya non produksi variabel, selisihnya adalah batas kontribusi bersih.
- c) Batas kontribusi bersih dipertemukan dengan biaya tetap, selisihnya adalah laba bersih sebelum pajak.

## 2] *Full costing* dengan pendekatan Fungsional

Dalam *full costing* menggunakan pendekatan fungsional di dalam mempertemukan pendapatan dan biaya untuk menentukan besarnya laba. Dalam pendekatan ini biaya dikelompokkan menjadi :

### a) Biaya produksi

Biaya produksi meliputi biaya dalam rangka pengolahan bahan baku sampai produk selesai siap dijual. Biaya ini dikelompokkan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik kemudian ditampung dalam rekening barang dalam proses. Apabila produk telah selesai, biaya produksi dipindahkan ke rekening persediaan produk selesai.

b) Biaya non produksi

Biaya ini meliputi semua biaya bukan dalam rangka pengolahan produk. Biaya non produksi meliputi biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum dan biaya financial. Pada pendekatan fungsional ini semua biaya produksi adalah biaya periode.

Sesudah semua dikelompokkan maka semua biaya dipertemukan dengan pendapatan. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1) Pendapatan penjualan dipertemukan dengan harga penjualan, selisihnya adalah laba kotor.
- 2) Laba kotor penjualan dipertemukan dengan biaya komersial selisihnya adalah laba bersih usaha (komersial)
- 3) Laba bersih operasional dipertemukan dengan biaya financial, selisihnya adalah laba bersih sebelum pajak.

c. Pengertian biaya periode

Berdasarkan penggolongan biaya dapat diketahui perbedaan pengertian biaya periode pada kedua metode harga pokok. Pada metode *variabel costing*, biaya periode meliputi semua biaya tetap, yaitu, biaya dalam rangka penyediaan kapasitas tertentu yang diperlukan untuk kegiatan produksi dan pemasaran produk serta dalam jangka pendek jumlah totalnya tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Biaya periode meliputi elemen biaya overhead pabrik

tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi umum tetap serta biaya *financial* tetap.

Pada *full costing* biaya periode adalah semua biaya yang tidak dapat dihubungkan dengan produk, atau tidak dapat dimasukkan sebagai harga pokok produk sehingga biaya dibebankan pada rugi laba saat terjadinya. Biaya periode meliputi biaya variabel dan biaya tetap yang dikelompokkan ke dalam biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum tetap serta biaya *financial*.

d. Elemen biaya produksi

*Variabel costing* hanya memasukkan elemen biaya produksi saja dalam harga pokok produk. Oleh karena itu setiap elemen biaya produksi perlu dianalisis sesuai dengan variabilitasnya agar dapat diketahui elemen biaya produksi variabel dengan elemen biaya produksi tetap.

e. Penentuan harga pokok persediaan

Berdasarkan perbedaan pembebanan elemen biaya produksi kepada produk antara *variabel costing* dan *full costing* menyebabkan adanya perbedaan harga pokok persediaan. *Variabel costing* tidak membebankan biaya overhead pabrik tetap ke dalam harga pokok produk. Biaya overhead pabrik tetap langsung dibebankan rugi laba sebagai biaya periode, oleh karena itu produk yang ada dalam persediaan hanya dibebani biaya produksi variabel. Pada *full costing*, biaya overhead pabrik tetap langsung dibebankan ke dalam harga

pokok produk. Jika sebagian produk masih ada dalam persediaan maka sebagian biaya overhead pabrik tetap masih melekat pada harga pokok persediaan.

f. Struktur atau susunan penyajian laporan rugi laba

*Variabel costing* pertama-tama menggolongkan biaya kedalam elemen biaya variabel dan biaya tetap, kemudian menggolongkan biaya variabel dan biaya tetap ke dalam biaya produksi dan biaya non produksi. Dalam *full costing* disajikan sesuai dengan penggolongan fungsi pokok perusahaan.

g. Besarnya laba bersih

Perbedaan besarnya laba bersih dianggarkan berdasarkan standar antara *variabel costing* dan *full costing* tergantung pada besarnya perlakuan terhadap biaya produksi tetap (biaya overhead tetap) yang ditunda pembebanannya ke dalam laporan rugi laba.

3. Penggolongan biaya

Terlepas dari perbedaan di atas, konsep *variabel costing* menghendaki adanya pemisahan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Dengan cara biaya yang terlebih dahulu terjadi digolongkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penggolongan biaya tersebut dengan lengkap dan terperinci.

Biaya bukan merupakan satu-satunya faktor yang harus diperhatikan namun informasi mengenai biaya harus disesuaikan untuk

tujuan tertentu. Penggolongan biaya dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Penggolongan biaya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam penggolongan ini nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua yang berhubungan dengan bahan bakar disebut sebagai biaya bahan bakar.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada 3 fungsi pokok yaitu :

- 1) Biaya produksi
- 2) Biaya pemasaran
- 3) Biaya administrasi umum

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dapat dibiayai dapat berupa produk dan departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan tidak langsung. Dalam hubungannya dengan produk biaya produksi dibagi menjadi biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya departemen, biaya dibagi menjadi biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen.

### 1) Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena ada 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 adalah semua biaya yang terjadi dalam departemen tersebut.

### 2) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung yang hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

### d. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :

#### 1) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan naik atau turun secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

2) Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang bersifat tetap dan variabel sekaligus.

3) Biaya semi fixed

Biaya semi fixed adalah biaya yang tetap untuk kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

4) Biaya tetap

Biaya tetap biaya yang jumlah totalnya tetap tidak berubah dalam kisaran keluaran tertentu.

e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

1) Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, amortisasi atau diplesi.

2) Pengeluaran pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran akuntansi tersebut. Pada saat ini terjadi, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran tersebut.

## **F. Kebijakan Perusahaan dalam Penentuan Harga Jual**

Menurut swastha (1981: 261), kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam penetapan harga jual :

### **1. Potongan Kuantitas**

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembelian pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan barang atau rupiah.

### **2. Potongan atau Potongan Fungsional**

Potongan dagangn adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barang atau (penyalur), baik pedagang besar atau eceran.

### **3. Potongan tunai**

Potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran pada tepat waktu.

### **4. Potongan Musiman**

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pada musim-musim tertentu.

### **5. Potongan Proporsional**

Potongan proporsional adalah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan kegiatan promosi

## 6. Penghargaan Komisi

Penghargaan komisi adalah variasi lain dari bentuk potongan dagang, apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi maka ia dapat memperoleh presentase tertentu dari penjual sebagai jasanya. Potongan inilah yang disebut penghargaan komisi.

## 7. Penghargaan barang

Penghargaan barang adalah sejumlah penghargaan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli dalam kondisi tidak normal.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini berupa studi evaluasi di perusahaan radio. Penelitian studi evaluasi merupakan penelitian terhadap objek tertentu pada perusahaan, yang datanya dikumpulkan dengan menggunakan beberapa elemen dan kemudian masing-masing elemen diselidiki. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis hanya berlaku untuk variabel yang diteliti dan juga hanya berlaku bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **B. Tempat dan Penelitian**

1. Tempat penelitian : PT. Radio EMC-FM Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Bulan Februari sampai dengan Maret 2005

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

1. Subjek Penelitian
  - a. Pimpinan Perusahaan
  - b. Staf Administrasi dan keuangan
  - c. Personalia

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan di dalam penelitian. Dalam hal ini objek penelitiannya adalah metode penentuan tarif iklan.

- a. Arti.
- b. Unsur-unsur penentuan tarif iklan.
- c. Prosedur penentuan tarif iklan.

#### **D. Data Yang Dicari**

1. Sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan.
2. Data biaya yang dikeluarkan untuk tahun 2000
3. Data jenis dan jumlah produk.
4. Tarif pemasangan iklan.
5. Langkah-langkah penentuan tarif iklan.

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

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab langsung untuk memperoleh informasi mengenai sejarah dan gambaran umum perusahaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dari sumber catatan atau arsip perusahaan mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, manajemen perusahaan, biaya yang terjadi di perusahaan dan tarif pemasangan iklan.

## F. Teknik Analisa Data

### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif yaitu penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif pemasangan iklan dan penyajian prosedur penentuan tarif pemasangan iklan.

### 2. Teknik Analisis Komparatif

Teknik analisis Komparatif yaitu dengan memahami data dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada. Selanjutnya perbedaan tersebut dianalisis sebab-sebab adanya penyimpangan sehingga dibuat kesimpulan dan saran.

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan :

#### a. Analisis Permasalahan Pertama

Untuk menjawab masalah pertama dilakukan identifikasi langkah-langkah penetapan *cost* dan tarif pemasangan iklan pada perusahaan tersebut.

b. Analisis Masalah Kedua

Untuk mengetahui langkah-langkah penentuan tarif dan besarnya tarif pemasangan iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* adapun langkahnya adalah :

1. Menghitung total biaya.

Total biaya produksi	xxx
Total biaya non produksi	<u>xxx</u> +
Total biaya penuh	xxx

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	xxx
<i>Mark - Up</i>	<u>xxx</u> +
Tarif	xxx

c. Membandingkan tarif jasa pemasangan iklan menurut perusahaan atau tarif jasa pemasangan iklan sesungguhnya dengan tarif menurut perhitungan atau teori.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan

Pada mulanya PT. Radio EMC-FM Yogyakarta adalah radio komersial, dimana EMC merupakan singkatan dari *Engineering Machine Corporation* yang merupakan korporasi dari mahasiswa UGM jurusan Teknik mesin kemudian mereka mendirikan radio amatir pada tanggal 23 Maret 1967 di jalan Atmosukarto dengan gelombang AM 1485 KH. Setelah itu ada peraturan dari pemerintah yang kemudian nama EMC diganti menjadi Eka Manggala Citra yang merupakan Grup Cendana.

Pada tahun 1974, EMC pindah di jalan Perintis Kemerdekaan no 8 karena ada larangan keterlibatan pihak Cendana maka pada tahun 1988 EMC berubah menjadi Esti Mada Cita, dan mulai saat itu EMC mengalami perkembangan pesat dengan banyaknya iklan yang masuk. Pada tahun 1995, Radio EMC beralih ke gelombang FM dengan menempati frekuensi 98,1 MHZ hingga sekarang.

Berikut data dari PT. Radio EMC-FM Yogyakarta :

Badan Usaha	: PT. Radio EMC-FM Yogyakarta
Anggota PRSSNI No	: 170-IV / 1978
Frekuensi	: FM 98. 1 MHz
Alamat	: Jl. Perintis Kemerdekaan No. 8 Yogyakarta 55161

Telepon/Fak : (0274) 384186, 377625

Fax (0274) 384186

Kotamadya : Yogyakarta

Slogan : Pesona Wanita dan Keluarga

Kekuatan Pancaran : 3000 watt

Radius pancaran : 100 – 120 km

Format Siaran

Format musik:

- a. Musik Indonesia
- b. Musik Barat pop
- c. Musik Dangdut
- d. Lagu Anak-anak
- e. Campur sari atau keroncong

Spesial program

- a. EMC Live Campur sari : Selasa malam (21.00-23.00)
- b. EMC Live Musik : Rabu malam (21.00-23.00)
- c. Bulan Ramadhan : Non stop

Kualifikasi pendengar Radio EMC

a. Menurut jenis Kelamin

- Pria : 55%

- Wanita : 45%

b. Menurut Pendidikan

- Pelajar SLTP atau sederajat : 14%
- Pelajar SLTA atau sederajat : 60%
- Umum ( Pegawai negeri, pegawai swasta, Wiraswasta

c. Menurut Tingkat Umur atau Usia

- Kurang dari 15 tahun : 4%
- 15-20 tahun : 47%
- 21-25 tahun : 35%
- 26-30 tahun : 9%
- di atas 30 tahun : 5%

Selain PT. Radio EMC-FM Yogyakarta memiliki segmentasi pendengar ditargetkan pada pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga dalam prosentase terbesar. PT. Radio EMC-FM Yogyakarta menentukan strategi pemancaran format radionya dengan membidik kebiasaan para pendengar dengan acara-acara radio pada waktunya masing-masing sesuai dengan target pendengar dari acara yang ditayangkan stasiun radio.

Jenis format siaran PT. Radio EMC-FM Yogyakarta yaitu *Easy Listening*, di mana program-program yang disajikan terutama musik, disajikan dalam format yang mudah untuk didengar dan dipahami. Hal ini disesuaikan dengan segmen pendengar radio yang ditargetkan untuk keluarga dengan titik berat wanita yaitu pelajar atau mahasiswa.

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta menyajikan program-program acara yang bersifat umum dan juga program acara yang bernuansa etnik seperti :

Campursari. Format musik yang disajikan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta musik yang bersifat umum seperti pada musik pop Indonesia sebesar 65%. Selain itu juga menyajikan musik bernuansa etnik seperti Dangdut, Campursari dan Keroncong, sekalipun musik tersebut masing-masing mendapat prosentase kecil.

### **B. Tujuan Perusahaan**

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta selain bertujuan mencari laba, juga memiliki tujuan memberi hiburan, pendidikan, informasi kepada masyarakat.

### **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

Kata "Organisasi" mempunyai dua pengertian umum. Pengertian pertama menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional, seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan pemerintah atau suatu kumpulan olah raga. Pengertian kedua berkenaan dengan proses pengorganisasian, sebagai suatu cara dalam mana kegiatan organisasi dapat dicapai dengan efisien.

Struktur organisasi atau desain organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran atau

ukuran suatu kerja. Masih banyak definisi-definisi tentang organisasi yang dikemukakan oleh para ahli.

Adapun faktor-faktor yang utama yang menentukan perancangan struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Strategi organisasi untuk mencapai tujuannya

Strategi akan menjelaskan bagaimana aliran wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun diantara para manajer dan bawahan. Aliran kerja sangat dipengaruhi strategi, sehingga bila strategi berubah maka struktur organisasi juga berubah

2. Teknologi yang digunakan

Perbedaan teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang-barang atau jasa akan membedakan bentuk struktur organisasi. Sebagai contoh, perusahaan mobil yang menggunakan teknologi industri massal akan memerlukan tingkat standarisasi dan spesialisasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan industri pakaian jadi yang mengutamakan perubahan mode

3. Anggota atau karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi

Kemampuan dan cara berfikir anggota, serta kebutuhan mereka untuk bekerja sama harus diperhatikan dalam merancang struktur organisasi kebutuhan manajer dalam pembuatan keputusan juga akan mempengaruhi saluran komunikasi, wewenang dan hubungan di antara satuan-satuan kerja pada rancangan struktur organisasi

#### 4. Ukuran organisasi

Besarnya organisasi keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi, semakin besar ukuran organisasi, struktur organisasi akan semakin kompleks, dan harus dipilih bentuk struktur yang tepat

Pada perusahaan PT.Radio EMC-FM Yogyakarta bentuk struktur organisasinya tampak pada gambar 4.01. Kegiatan-kegiatan dan hubungan struktur yang terjadi di dalam suatu organisasi dapat diperinci sebagai berikut:

1. Direktur Utama
  - a. Membuat kebijakan akhir.
  - b. Melakukan pengawasan atas seluruh kegiatan perusahaan
  - c. Bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan
  - d. Berhak memberi nilai atas kinerja direktur pelaksanaan
2. Sekretaris
  - a. Membantu pimpinan atau direktur dalam menjalankan tugasnya
  - b. Mencatat notulen rapat-rapat (rapat direksi maupun rapat pleno perusahaan)
  - c. Mencatat agenda kerja dan kegiatan harian direktur.
3. Penanggung jawab
  - a. Menerima mandat atau limpahan, wewenang dari direktur utama
  - b. Bertanggung jawab atas aktivitas sehari-hari perusahaan
  - c. Melengkapi peraturan perusahaan

- d. Bersama kepala bagian keuangan mengatur keuangan perusahaan dan juga bertugas menerima dan memecat karyawan
  - e. Berhak memberi nilai atas prestasi karyawan
  - f. Memimpin rapat pleno perusahaan
4. Administrasi umum dan keuangan
- a. Memilih dan menetapkan yang terbaik bagi perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh direksi
  - b. Membuat kelancaran-kelancaran tugas direktur
  - c. Menetapkan strategi untuk mencapai sasaran perusahaan.
  - d. Merumuskan sasaran dalam kerangka tujuan yang telah ditetapkan direksi.
  - e. Melakukan penerimaan, pengeluaran, dan penyimpanan uang perusahaan sesuai dengan otorisasi yang berwenang
  - f. Melaksanakan pengolahan data akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan sesuai dengan otorisasi yang berwenang
  - g. Melaksanakan pengolahan data akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan bagi pihak eksternal maupun internal
  - h. Menolak pengeluaran kas yang tidak sesuai dengan prosedur
  - i. Meminta informasi dalam rangka tugas yang berhubungan dengan pengolahan data akuntansi dari semua kepala bagian.

5. Kasir
  - a. Membantu tugas-tugas kepala bagian keuangan yang bersifat internal
  - b. Melayani administrasi pembayaran pemasangan iklan
6. Personalia
  - a. Menangani rumah tangga karyawan
  - b. Menangani penggajian dan pengupahan karyawan
  - c. Pengembangan sumber daya manusia, menangani masalah karyawan dalam training
7. Kepala bagian siaran
  - a. Bertanggung jawab atas hal-hal yang berhubungan dengan alat siaran
  - b. Mengkoordinir bagian siaran agar melakukan sesuai dengan spesialisasinya.
8. Teknik
  - a. Bertanggung jawab atas keselamatan dan kelancaran kerja seluruh peralatan studio
  - b. Melaksanakan pembuatan dan perawatan instalasi untuk penggunaan siaran
  - c. Mengadakan study lapangan mengenai perkembangan teknologi komunikasi penyiaran

## 9. Administrasi siaran

- a. Menghitung jam siar program
- b. Melakukan kontak dengan sponsor yang berkaitan dengan acara program
- c. Memasukkan data siaran kedalam data base
- d. Mencatat jam kerja penyiar serta jadwal penyiar

## 10. Produksi

- a. Merancang dan menetapkan produksi siaran
- b. Melaksanakan produksi siaran sesuai dengan program acara
- c. Melacak dan memonitor hasil produksi yang dikelola
- d. Melaksanakan produksi siaran sesuai jadwal yang telah disusun oleh kepala bagian siaran.
- e. Bersama-sama tetap menjaga dan memelihara peralatan siaran
- f. Menjadi reporter dan operator siaran

## 11. Penyiar dan reporter

- a. Mencari informasi atau berita
- b. Melaporkan informasi atau berita baik secara langsung maupun tidak langsung
- c. Menyiapkan materi siaran dalam call box siaran.
- d. Mengedit hasil reportase atau materi siaran untuk disiarkan.

## 12. Kepala bagian administrasi iklan dan Marketing

- a. Mengkoordinasi bawahannya supaya menjalankan rencana yang sudah disepakati

- b. Memberi masukan bawahannya kalau melaksanakan pekerjaan yang keluar dari rencana

### 13. Administrasi iklan

- a. Mengatur dan merancang penayangan iklan
- b. Menerima order iklan dari pemesan iklan
- c. Mengingatnkan batas akhir iklan order iklan untuk diudarkan
- d. Menghitung jam siaran
- e. Surat menyurat dengan pemasang iklan

### 14. Marketing

- a. Membuat perencanaan strategi promosi publikasi dan pengembangan usaha, mempromosikan dari dua seksi yang lain.
- b. Menggali kerja sama internal dan eksternal untuk keperluan promosi, publikasi, pengembangan usaha data bahan siaran dan deskripsi acara siaran
- c. Menyiapkan bahan-bahan untuk membuat profile company
- d. Menghimpun dan mengelola data untuk mengetahui position perusahaan guna pengembangan usaha
- e. Mengumpulkan data untuk keperluan evaluasi
- f. Membuat laporan promosi dan pengembangan usaha secara periodik



Gambar 4.01  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. RADIO ESTI MADA CITA YOGYAKARTA**

## **D. Personalia**

### **1. Jumlah karyawan**

Di dalam melakukan proses produksi tidak dapat lepas dari peran seorang tenaga kerja. Tenaga kerja akan sangat mempengaruhi hasil akhir suatu produk, juga akan mempengaruhi kualitas maupun citra suatu produk, sehingga tenaga kerja sangat penting perannya untuk kelangsungan suatu usaha. Disini PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dalam menjalankan usahanya dikelola oleh 22 orang tenaga kerja.

### **2. Jam kerja karyawan**

Dalam keadaan normal, karyawan PT.Radio EMC-FM Yogyakarta bekerja enam hari, yaitu mulai dari hari senin sampai dengan hari sabtu, kecuali untuk penyiar yang bertugas pada hari minggu tetap bertugas. Jam kerja karyawan di mulai pukul 07.30 WIB dan berakhir pukul 15.30 WIB waktu istirahat diberikan kepada karyawan selama satu jam, yaitu antara pukul 13.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB. Untuk penyiar, jam kerjanya sesuai dengan jadwal siaran.

### **3. Sistem penggajian dan pengupahan**

Sistem penggajian dan pengupahan karyawan didasarkan pada status karyawan dan jam siaran. Bagi karyawan selain penyiar, gaji diberikan secara bulanan, sedangkan untuk penyiar gaji secara bulanan, tetapi dihitung berdasarkan jam siaran.

#### 4. Tunjangan Karyawan

Karyawan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta selain mendapat gaji pokok, mereka juga mendapatkan tunjangan. Tunjangan dari pemberian tunjangan karyawan ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan meningkatkan prestasi kerja karyawan. Peningkatan kesejahteraan karyawan merupakan salah satu misi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun macam-macam tunjangan yaitu:

- a. Tunjangan jabatan
- b. Tunjangan keluarga (satu istri dan dua anak)
- c. Tunjangan khusus, seperti ketrampilan khusus yang dimiliki karyawan yaitu komputer dan teknisi.
- d. Tunjangan hari raya, diberikan sesuai peraturan pemerintah yaitu satu kali gaji.
- e. Bonus diberikan biasanya kalau perusahaan mengalami keuntungan

#### E. Produksi.

##### 1. Jenis Produksi

Perusahaan radio, produk utamanya adalah jasa penyiaran (iklan) yang tarif atau harganya dihitung berdasarkan lamanya waktu dan jam siar.

Berikut ini adalah jenis produk PT. Radio EMC-FM Yogyakarta:

- a. Tarif iklan *reguler time*

Adalah iklan yang disiarkan pada waktu rating pendengar biasa (Normal)

b. Tarif iklan *Prime time*

Adalah iklan yang disiarkan pada waktu rating pendengar tinggi.

c. *Sponsor program reguler time (Blocking)*

Adalah sponsor program yang disiarkan pada waktu rating pendengar biasa.

d. Tarif iklan *adlibs*

Adalah iklan yang diucapkan pada waktu siaran.

2. Volume produksi.

Saat ini PT. Radio EMC-FM Yogyakarta mengudara dari pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB dalam satu hari PT. Radio EMC-FM Yogyakarta mengudara selama 19 jam pola siaran PT. Radio EMC-FM Yogyakarta yaitu terdiri dari:

- a. Berita        10%
- b. Musik        75%
- c. Lain-lain    15 %

Berikut ini disajikan data volume produksi berdasarkan jenis iklan

**Tabel 4.1**  
**Data Volume Produksi PT. Radio EMC-FM Yogyakarta tahun 2002**

Jenis Iklan	Volume
1. Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	8.640
2. Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	5.670
3. <i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	396
4. Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	1.005

**Sumber: PT. Radio EMC -FM Yogyakarta**

## **F. Pemasaran**

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta memiliki daerah pemasaran meliputi seluruh Indonesia, artinya perusahaan yang memasang iklan pada PT. Radio EMC-FM Yogyakarta berasal dari beberapa kota Indonesia. Dalam usahanya meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara:

1. Meyakinkan pelanggan dengan cara menyajikan program yang ditujukan untuk kelompok berpenghasilan sehingga nantinya dapat menarik pendengar untuk membeli produk iklan.
2. Memberikan potongan tertentu kepada pelanggan dalam jumlah siaran yang cukup lama.
3. Memasang iklan pada media cetak untuk mendapatkan pelanggan baru.

## **G. Biaya-biaya yang terjadi**

1. Biaya kaset bahan siaran

Biaya ini meliputi biaya pembelian kaset kosong, kaset bahan siaran dan kaset bahan diskotik

2. Biaya gaji karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah seluruh karyawan perusahaan, baik karyawan tetap maupun karyawan honorer.

3. Tunjangan karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan tunjangan atau bonus kepada karyawan dan biasanya tunjangan satu kali gaji bulanan

4. Iuran astek

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar asuransi tenaga kerja atau biasa dikenal dengan sebutan jamsostek (Jaminan sosial tenaga kerja)

5. Biaya rekening listrik

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening listrik

6. Biaya rekening telpon

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening telpon

7. Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk perbaikan dan perawatan serta pemeliharaan alat-alat perusahaan

8. Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk perbaikan dan perawatan serta pemeliharaan gedung perusahaan

9. Biaya penyusutan dan amortisasi

Biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan peralatan dan penyusutan peralatan

10. Biaya transportasi dinas

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar transportasi jika pimpinan atau karyawan mendapat tugas untuk dinas keluar perusahaan

11. Biaya supplies kantor

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pembelian alat-alat perkantoran

12. Biaya langganan majalah

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar langganan majalah dan koran

13. Biaya rapat dan pertemuan

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar fasilitas rapat dan pertemuan atau biasa disebut konsumsi

14. Iuran dan administrasi lainnya

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar iuran dan administrasi lainnya selain astek

15. Biaya bunga dan Administrasi lain

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar biaya bunga di Bank dan biaya administrasi

16. Biaya pos

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar pengiriman surat atau paket melalui jasa pos

17. Biaya promosi dan off air

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar kegiatan promosi atau pemasaran antara lain, pemasangan iklan pada surat kabar, televisi dan lain-lain serta biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan kegiatan perusahaan diluar siaran, misalnya jumpa artis, wawancara artis dan lain-lain

## 18. Biaya cetak

Biaya yang dikeluarkan untuk mencetak undangan, brosur, pamflet, spanduk dan lain-lain

## 19. PBB

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar pajak bumi dan bangunan

**Tabel 4.2**  
**Data Total Biaya PT. EMC Yogyakarta Tahun 2002**

No	Nama Biaya	Jumlah Biaya
1	Biaya kaset bahan siaran	2.223.000
2	Biaya gaji karyawan	48.110.000
3	Tunjangan karyawan	5.000.000
4	Iuran Astek	1.788.000
5	Biaya rekening listrik	6.647.000
6	Biaya rekening telpon	3.717.000
7	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	5.244.000
8	Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung	474.000
9	Biaya penyusutan dan amortisasi	24.792.000
10	Biaya transportasi dinas	2.253.000
11	Biaya supplies kantor	3.677.000
12	Biaya langganan majalah	332.000
13	Biaya rapat dan pertemuan	1.934.000
14	Iuran dan Administrasi lainnya	805.000
15	Biaya bunga dan Administrasi Bank lainnya	419.000
16	Biaya pos	2.556.000
17	Biaya promosi dan Off air	6.074.000
18	Biaya cetak	350.000
19	PBB	300.000
	<b>Jumlah Biaya</b>	<b>116.695.000</b>

Sumber data: PT. Radio EMC-FM Yogyakarta.

**Tabel 4.3**  
**Pemisahan Biaya ke dalam Biaya langsung dan Biaya tidak langsung**  
**Tahun 2002**

No	Nama Biaya	Biaya langsung (RP)	Biaya tidak langsung (RP)
1	Biaya kaset bahan siaran	2.223.000	
2	Biaya gaji karyawan	48.110.000	
3	Tunjangan karyawan	5.000.000	
4	Iuran Astek	1.788.000	
5	Biaya rekening listrik	6.647.000	
6	Biaya rekening telpon	3.717.000	
7	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	5.244.000	
8	Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung	474.000	
9	Biaya penyusutan dan amortisasi	24.792.000	
10	Biaya transportasi dinas		2.253.000
11	Biaya supplies kantor		3.677.000
12	Biaya langganan majalah		332.000
13	Biaya rapat dan pertemuan		1.934.000
14	Iuran dan Administrasi lainnya		805.000
15	Biaya bunga dan Administrasi Bank lainnya		419.000
16	Biaya pos		2.556.000
17	Biaya promosi dan Off air		6.074.000
18	Biaya cetak		350.000
19	PBB		300.000
	<b>Jumlah biaya langsung dan biaya tidak langsung</b>	<b>97.995.000</b>	<b>18.700.000</b>

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### **A. Langkah-langkah penentuan tarif iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta.**

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang hiburan jasa penyiar. Pada perusahaan radio, sumber dana berasal dari penjualan iklan. Agar pemasang iklan tertarik memasang iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta maka, harus diperhatikan kualitas acara, program siaran dan penyajian. Karena hal ini sangat penting dalam proses pengelolaan program siaran yang profesional, diharapkan pendengar akan puas dan akan banyak yang memasang iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta. Kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang lebih maju lagi.

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta mempunyai program siaran utama yaitu musik dengan presentase 40% dangdut ,35 % campur sari, 15% pop Indonesia dan 10% barat dan anak-anak. Dalam sehari-harinya PT. Radio EMC-FM Yogyakarta mampu melibatkan secara aktif sekitar 500 pendengar. Target pendengar PT. Radio EMC-FM Yogyakarta adalah pria dan wanita berusia 25 sampai dengan usia 59 tahun. Dengan berdasarkan inilah PT. Radio EMC-FM Yogyakarta meyakinkan calon pemasang iklan untuk memasang iklan di perusahaan ini.

Bagi pemasang iklan, selain memperhatikan program siaran pada radio yang bersangkutan juga mempertimbangkan tarif iklannya.

Dalam menentukan tarif iklannya PT. Radio EMC-FM Yogyakarta menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melihat tarif iklan perusahaan radio lain yang mempunyai format acara dan gelombang yang sama.

Pihak PT. Radio EMC-FM Yogyakarta melihat tarif iklan di perusahaan lain. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan yang terlalu tinggi bagi PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dalam menentukan tarif iklannya dibanding dengan tarif yang ada di perusahaan radio lain.

2. Melihat waktu dan jam siar yang diberikan oleh PT. Radio EMC-FM Yogyakarta. Tarif iklan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh waktu pemutaran iklan dan jam siarannya (pada waktu rating pendengar tinggi atau tidak). Adapun perbedaan itu tentu akan mengakibatkan adanya perbedaan tarif iklan yang dibebankan kepada pemegang iklan.



### 3. Menentukan tarif iklan

Adapun langkah-langkah prosedur penentuan tarif iklan menurut teori adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung taksiran biaya langsung dan biaya tidak langsung tahun 2002
- b. Menghitung taksiran biaya penuh tahun 2002
- c. Menghitung persentase *mark-up* dengan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{Mark-up} = \frac{\text{Biaya tidak langsung} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya langsung}} \times 100\%$$

- d. Menghitung tarif iklan dengan menjumlahkan biaya langsung dan *mark up* volume penjualan iklan.

PT. Radio EMC-FM Yogyakarta 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 Tabel 5.1 menjelaskan cara bagaimana menentukan tarif iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta, adapun langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut:

- a. Menentukan biaya-biaya yang digunakan dalam pembuatan iklan, biaya-biaya yang akan digunakan adalah biaya listrik, biaya pita kaset, biaya operator, biaya pengisian suara, dan biaya penyusutan.
- b. Menghitung total biaya yang dibebankan untuk tiap jenis iklan.
- c. Menghitung laba yang diinginkan yaitu sebesar 20% dari total biaya.
- d. menetapkan tarif dengan menambahkan total biaya dengan laba.

Berikut disajikan penghitungan tarif untuk tiap jenis iklan :

**Tabel 5.1**  
**Perhitungan Tarif Pemasangan Iklan Perusahaan / Spot Tahun 2002**

No	Elemen Biaya	IRT (Rp)	IPT (Rp)	SPRT (Rp)	IA (Rp)
1	Biaya listrik	1.000	1.000	5.000	1.000
2	Biaya penyusutan alat produksi	1.000	1.000	5.000	1.000
3	Biaya pita kaset	1.000	1.500	20.000	500
4	Biaya operator	1.000	1.500	10.000	500
5	Biaya pengisian suara	1.000	1.500	20.000	500
	<b>Total biaya</b>	<b>5.000</b>	<b>6.500</b>	<b>60.000</b>	<b>3.500</b>
	Laba yang diharapkan (20%) X Total biaya	1.000	1.300	12.000	700
	<b>Tarif</b>	<b>6.000</b>	<b>7.800</b>	<b>72.000</b>	<b>4.200</b>

Sumber : PT. Radio EMC-FM Yogyakarta

Keterangan

- IRT : Iklan *Reguler Time*  
 IPT : Iklan *Prime Time*  
 SPRT : *Sponsor Program Reguler Time*  
 IA : Iklan *Adlibs*

Jadi tarif iklan menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta adalah :

- 1) Iklan *reguler time* sebesar Rp 6.000,00
- 2) Iklan *prime time* sebesar Rp 7.800,00
- 3) *Sponsor program reguler time* sebesar Rp 72.000,00
- 4) Iklan *adlibs* sebesar Rp 4.200,00

## B. Langkah-langkah penetapan tarif iklan menurut teori

### 1. Menentukan biaya langsung dan tidak langsung

Pada langkah ini menyajikan pemisahan biaya-biaya ke dalam komponen biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya-biaya yang masuk ke dalam biaya langsung adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya administrasi umum dan biaya pemasaran.

Adapun jumlah biaya untuk tiap jenis iklan diperoleh dengan cara mengalokasikan biaya bersama dengan metode nilai jual, dapat dilihat pada Tabel 5.2

**Tabel 5.2**  
**Perhitungan Biaya langsung untuk Tiap Jenis Iklan**

Jenis iklan	Jumlah penjualan (spot)	Tarif/ Spot (Rp)	Jumlah Nilai Jual (Rp)	Persentase Nilai jual (%)	Biaya langsung tiap jenis iklan (Rp)
	(1)	(2)	(3)=(1)x(2)	(4)	(5)=(4) x Bi langsung (tabel 4.3)
IRT	8.640	6.000	51.840.000	40,03%	39.227.398,5
IPT	5.760	7.800	44.928.000	34,69%	33.994.465,5
SPRT	396	72.000	28.512.000	22,02%	21.578.499
IA	1.005	4.200	4.221.000	3,26%	3.194.637
<b>JML</b>	<b>15.801</b>	<b>90.000</b>	<b>129.501.000</b>	<b>100%</b>	<b>97.995.000</b>

Keterangan

IRT : Iklan *Reguler Time*

IPT : Iklan *Prime Time*

SPRT : *Sponsor Program Reguler Time*

IA : Iklan *Adlibs*

Selanjutnya adalah menghitung besarnya biaya tidak langsung untuk tiap jenis iklan dengan cara mengalikan persentase nilai jual dengan jumlah biaya tidak langsung, dapat dilihat pada tabel 5.3

**Tabel 5.3**  
**Perhitungan Biaya Tidak Langsung untuk Tiap Jenis Iklan**

Jenis iklan	Persentase	Jumlah Biaya Tdk langsung (tabel 4.3) (Rp)	Jumlah biaya tidak langsung untuk tiap jenis iklan (Rp)
	(1)	(2)	(3)= (1) x (2)
1. Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	40,03%	18.700.000	7.485.610
2. Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	34,69%	18.700.000	6.487.030
3. Iklan <i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	22,02%	18.700.000	4.117.740
4. Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3,26%	18.700.000	609.620

2. Menghitung biaya penuh dengan menjumlahkan biaya langsung dan biaya tidak langsung dapat dilihat pada tabel 5.4:

**Tabel 5.4**  
**Perhitungan Biaya Penuh untuk Tiap Jenis Iklan**

No	Jenis Iklan	Jumlah biaya langsung (Rp) (1)	Jumlah biaya tidak langsung (Rp) (2)	Jumlah biaya Penuh (Rp) (3)=(1) + (2)
1	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	39.227.398,5	7.485.610	46.713.008,5
2	Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	33.994.465,5	6.487.030	40.481.495,5
3	<i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	21.578.499	4.117.740	25.696.239
4	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.194.637	609.620	3.804,257

### 3. Menghitung presentase *mark up*

Untuk menghitung presentase *mark up* terlebih dahulu harus menghitung dalam rupiah. Besarnya laba yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan jumlah biaya penuh dengan *net margin ratio*.

Perhitungan dapat dilihat pada

tabel 5.5

$$\begin{aligned} \text{Net Margin Ratio} &= \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \\ &= \frac{20.123.650}{129.501.000} \times 100\% \\ &= 15,54\% \end{aligned}$$

**Tabel 5.5**  
**Perhitungan Laba Yang Diharapkan untuk Tiap Jenis Iklan**

Jenis iklan	Jumlah Biaya penuh (RP) (1)	Laba yang diharapkan tiap jenis iklan (RP) (2)= 15,54% x (1)
1. Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	46.713.008,5	7.259.201,52
2. Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	40.481.495,5	6.290.824,40
3. <i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	25.696.239	3.993.195,54
4. Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.804.257	591.181,54

Karena laba yang diharapkan sudah diketahui jumlahnya untuk tiap-tiap jenis iklan, maka persentase *mark up* dapat dihitung. Perhitungan persentase *mark up* untuk tiap jenis iklan adalah sebagai berikut:

$$\% \text{mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya tidak langsung}}{\text{Biaya Langsung}} \times 100\%$$

$$\text{Iklan 1} = \frac{7.259.201,52 + 7.485.610}{39.227.398,5} \times 100\% = 37,59\%$$

$$\text{Iklan 2} = \frac{6.290.824,40 + 6.487.030}{33.994.465,5} \times 100\% = 37,59\%$$

$$\text{Iklan 3} = \frac{3.993.195,54 + 4.117.740}{21.578.499} \times 100\% = 37,59\%$$

$$\text{Iklan 4} = \frac{591.181,54 + 609.620}{3.194.637} \times 100\% = 37,59\%$$

#### 4. Menghitung tarif iklan

Tarif iklan diperoleh dengan menjumlahkan biaya langsung dengan presentase *mark up*. Karena *mark up* masih dalam persentase, maka untuk memperoleh tarif iklan dalam satuan rupiah, presentase *mark up* tersebut dikalikan dengan jumlah biaya langsung. Berikut tabel 5.6 disajikan perhitungan *mark up* dalam satuan rupiah

**Tabel 5.6**  
**Perhitungan *Mark up* (Rupiah) untuk Tiap Jenis Iklan**

No	Jenis Iklan	Biaya Langsung (Rp) (1)	<i>MarkUp</i> (%) (2)	<i>Mark Up</i> (Rp) (3) = (1) x (2)
1	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	39.227.398,5	37,59%	14.745.579,1
2	Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	33.994.465,5	37,59%	12.778.519,6
3	<i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	21.578.499	37,59%	8.111.357,8
4	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.194.637	37,59%	1.200.864,0

Setelah jumlah rupiah *mark up* diketahui, selanjutnya dihitung tarif iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Tarif untuk tiap jenis iklan per tahun dapat dilihat pada Tabel 5.7 sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Perhitungan Tarif Pemasangan Iklan untuk Tahun 2000**

No	Jenis Iklan	Biaya Langsung (Rp) (1)	<i>Mark Up</i> (2)	Tarif Per tahun (Rp) (3 = (1) + (2))
1	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	39.227.398,5	14.745.579,1	53.972.977,6
2	Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	33.994.465,5	12.778.519,6	46.772.985,1
3	<i>Sponsor Program reguler time</i> (60 detik)	21.578.499	8.111.357,8	29.689.856,8
4	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	3.194.637	1.200.864	4.395.501

Setelah tarif pertahun sudah diketahui untuk tiap-tiap jenis iklan, maka tarif iklan pertahun dapat dihitung dengan cara, tarif iklan pertahun dibagi dengan jumlah total penjualan iklan dalam tahun 2002. Tabel 5.8 tersebut menjelaskan perhitungan iklan untuk satu spot.

**Tabel 5.8**  
**Perhitungan Tarif Iklan untuk Satu Spot**

No	Jenis Iklan	Tarif pertahun (Rp)	Volume penjualan	Tarif per spot (Rp)
		(1)	(2)	(3)= (1) : (2)
1	Iklan <i>Reguler time (60 detik)</i>	53.972.977,6	8.640	6.246,87
2	Iklan <i>Prime time (60 detik)</i>	46.772.985,1	5.760	8.120,31
3	<i>Sponsor Program reguler time (60 detik)</i>	29.689.856,1	396	74.974,39
4	Iklan <i>Adlibs (60 detik)</i>	4.395.501	1.005	4.373,63

Setelah dihitung tarif iklan untuk satu spot, maka dapat ditetapkan bahwa iklan yang dihitung berdasarkan teori, dapat dilihat Tabel 5.9

**Tabel 5.9**  
**Tarif Iklan per Spot**

No	Jenis Iklan	Tarif per siar (Rp)
		(1)
1	Iklan <i>Reguler time (60 detik)</i>	6.247
2	Iklan <i>Prime time (60 detik)</i>	8.120
3	<i>Sponsor Program reguler time (60 detik)</i>	74.974
4	Iklan <i>Adlibs(60 detik)</i>	4.374

**C. Perbandingan tarif iklan menurut perusahaan dan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing***

Untuk mengetahui apakah penentuan tarif iklan sudah tepat adalah dengan membandingkan tarif iklan yang ditetapkan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan perhitungan tarif iklan menurut teori. Perhitungan dilakukan secara langsung dengan mencari selisih antara tarif iklan yang ditetapkan PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan tarif yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Selanjutnya selisih tersebut dinyatakan dalam persentase.

Untuk menghitung tepat tidaknya tarif iklan yang ditetapkan oleh PT. Radio EMC-FM Yogyakarta, maka peneliti melihat pada kriteria yang telah ditetapkan, yaitu dari persentase tersebut masuk kriteria yang mana. Berikut Tabel 5.10 adalah selisih tarif iklan antara iklan yang ditetapkan oleh PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan tarif hasil perhitungan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

**Tabel 5.10**  
**Selisih Tarif Iklan (Rupiah)**

No	Jenis Iklan	Tarif PT. Radio EMC-FM (Rp)	Tarif Peneliti (Rp)	Selisih Tarif (Rp)	Selisih Tarif (%)
		(1)	(2)	(3)=(1)-(2)	4=(3):(2)x100%
1	Iklan <i>Reguler time</i> (60 detik)	6.000	6.247	247	3,95%
2	Iklan <i>Prime time</i> (60 detik)	7.800	8.120	320	3,94%
3	<i>Sponsor Program</i> <i>reguler time</i> (60 detik)	72.000	74.974	2.974	3,97%
4	Iklan <i>Adlibs</i> (60 detik)	4.200	4.374	174	3,98%

Untuk mengetahui perbedaan yang terjadi antara penentuan tarif iklan radio dengan teori, pertama-tama kita harus menganalisis prosedur penentuan tarif iklan, dilakukan dengan analisis kritis yaitu pernyataan kualitatif tentang hasil perbandingan antara langkah-langkah penentuan tarif iklan di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan langkah-langkah penentuan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan *full costing*. Dari hasil perbandingan langkah-langkah penentuan tarif iklan tersebut ditemukan bahwa dalam menentukan tarif perusahaan hanya membebankan biaya listrik, biaya penyusutan alat produksi, biaya pita kaset, biaya operator, biaya pengisian suara, sedangkan seperti biaya pemasaran dan biaya yang lainnya sudah dimasukkan dalam persentase *mark up*. Sedangkan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* semua biaya harus diperhitungkan dan ini menyebabkan

selisih iklan menurut perusahaan relatif kecil sebesar 3,95% dibanding dengan tarif menurut *cost plus pricing*.

Besarnya tarif iklan yang ditetapkan pihak PT. Radio EMC-FM Yogyakarta berbeda dengan tarif iklan hasil perhitungan peneliti.

- a. Tarif iklan *regular time* (60 detik) menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta sebesar Rp. 6000, sedangkan menurut teori sebesar Rp 6.247 dan terdapat selisih yang relatif kecil sebesar Rp. 247 atau 3,39%.
- b. Tarif iklan *Prime time* (60 detik) menurut PT. Radio EMC Yogyakarta sebesar Rp 7800, sedangkan menurut teori sebesar Rp 8.120 dan terdapat selisih yang relatif kecil sebesar Rp 320 atau 3,94%.
- c. *Sponsor program regular time* (60 detik) menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta sebesar Rp 72.000, sedangkan menurut teori sebesar Rp 74.974 dan terdapat selisih yang relatif kecil sebesar Rp2.974 atau 3,97%.
- d. Tarif iklan *adlibs* (60 detik) menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta sebesar Rp4.200, sedangkan menurut teori sebesar Rp 4.374 dan terdapat selisih yang relatif kecil sebesar Rp174 atau 3,98%.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta 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 20% dari total.
4. Menambahkan total biaya tersebut dengan laba sebesar 20% 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 langsung dan biaya tidak langsung.
2. Menghitung *mark-up* dengan menjumlahkan laba yang diharapkan.
3. Menjumlahkan *mark-up* dengan biaya produksi sehingga diperoleh tarif.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian di PT. Radio EMC-FM Yogyakarta bahwa penentuan tarif iklan menurut PT. Radio EMC-FM Yogyakarta dengan penentuan tarif menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* terdapat perbedaan yang kecil.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu Perusahaan dalam hal ini adalah PT. Radio EMC-FM Yogyakarta 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 EMC-FM Yogyakarta.

## **C. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebaiknya PT. Radio EMC-FM Yogyakarta mempertimbangkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dalam tarif jasa pemasangan iklan walaupun perbedaan antara tarif perusahaan dengan *metode plus pricing* relatif kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gilarso, T. (1992). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Gudono. (1993). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Penerbi PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo. (1994). *Akuntansi Manajemen*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Machfoedz, Mas,ud. (1994). *Akuntansi Manajemen*, Edisi 4. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Mulyadi. (1992). *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. (1992) *Akuntansi Manajemen: Konsep manfaat dan rekayasa*, Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Supriyono, R.A. (1987). *Akuntansi Manajemen I: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan proses Perencanaan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Supriyono. (1989). *Akuntansi Manajemen 3: Proses pengendalian Manajemen dan proses perencanaan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swasta, Basu dan Irawan. (1981). *manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPLM AMP YKPN.
- Swasta, Basu dan Ibnu sukotjo. (1988). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Libery.
- Swasta, basu. (1989). *azas-azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty..
- Winardi. (1992). *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*, Edisi Revisi. Yogyakarta: PT.Citra Aditya Bakti.

# LAMPIRAN

PT. RADIO EMC  
Jl. Perintis Kemerdekaan 8  
Yogyakarta 55161

LAPORAN RUGI / LABA  
PER 31 DESEMBER 2000

PENDAPATAN

- Iklan	Rp.105.318.650
- Pengumuman dan Berita kehilangan	Rp. 30.000.000
- Lain-lain	<u>Rp. 4.318.650+</u>

Jumlah Pendapatan

Rp. 139.318.650

BIAYA OPERASIONAL

- Biaya kaset bahan siaran	Rp. 2.223.000
- Biaya gaji karyawan	Rp. 48.110.000
- Tunjangan karyawan	Rp. 5.000.000
- Iuran Astek	Rp. 1.788.000
- Biaya rekening listrik	Rp. 6.647.000
- Biaya rekening telpon	Rp. 3.717.000
- Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	Rp. 5.244.000
- Biaya perbaikan dan pemeliharaan gedung	Rp. 474.000
- Biaya penyusutan dan amortisasi	Rp. 24.792.000
- Biaya transportasi dinas	Rp. 2.253.000
- Biaya supplies kantor	Rp. 3.677.000
- Biaya langganan majalah	Rp. 332.000
- Biaya rapat dan pertemuan	Rp. 1.934.000
- Iuran dan Administrasi lainnya	Rp. 805.000
- Biaya bunga dan Administrasi Bank lainnya	Rp. 419.000
- Biaya pos	Rp. 2.556.000
- Biaya promosi dan Off air	Rp. 6.074.000
- Biaya cetak	Rp. 350.000
- PBB	Rp. 300.000

Jumlah Biaya

Rp. 116.695.000-

Laba Kotor

Rp. 22.623.650

Pajak

Rp. 2.500.000-

Laba Bersih

Rp. 20.123.650

Yogyakarta, 31 Desember 2001



Irwan Sulaiman, SE

# EMC 97.8 FM

Pesona Wanita & Keluarga

**PT. Radio Esti Mada Cita**

Anggota PRSSNI No. 170-IV/1978

Jl. Perintis Kemerdekaan 8 Telp. (0274) 377625, 384186 Yogyakarta 55161

[www.EMCFM.com](http://www.EMCFM.com)

Surat Keterangan

No : 012/Dir/EMC/XII/05

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan PT. Radio EMC ( Esti Mada Cita )

FM Yogyakarta, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Galih Condro Purnomo  
NIM : 982114081  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Akuntansi



Telah melakukan riset dan penelitian di PT. Radio EMC ( Esti Mada Cita ) FM Yogyakarta, dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2005. Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul:

EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN STUDI KASUS PADA PT.  
RADIO EMC-FM YOGYAKARTA.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 7 Desember 2005

Pimpinan Perusahaan



Irwan Sulaiman, SE