

**EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT  
KABAR MELALUI BIRO IKLAN DENGAN METODE *COST-  
PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABEL COSTING***

**Studi Kasus Pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta**

**Skripsi**

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



**Oleh :**

**Ivone Ernawati**

**NIM: 982114127**

**NIRM: 980051121303120126**



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

**2004**

# SKRIPSI

## EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT KABAR MELALUI BIRO IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABLE COSTING*

Studi Kasus Pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta

Oleh:

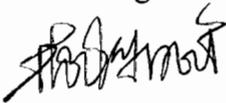
Ivone Ernawati

NIM : 982114127

NIRM : 930051121503120126

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Lilis Setiawati, SE., M. Si., Akt.

Tanggal: 28 September 2004

Pembimbing II



Drs. FA. Joko Siswanto, MM., Akt.

Tanggal: 15 Oktober 2004

**EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT  
KABAR MELALUI BIRO IKLAN DENGAN METODE *COST-  
PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABEL COSTING***

Studi Kasus Pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Ivone Ernawati

NIM : 982114127

NIRM : 980051121303120126

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 30 November 2004  
dan dinyatakan memenuhi syarat

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua : Firma Sulistiyowati, S.E., M.Si.  
Sekretaris : Lisia Apriani, S.E., Akt.  
Anggota : Lilis Setiawati, S.E., M.Si., Akt.  
Anggota : Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt.  
Anggota : Ir. Drs. Hansiadi YH, M.Si., Akt.



Yogyakarta, 30 November 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan,  
  
Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

## PERSEMBAHAN

*“Bekerjalah sekuat tenaga seolah-olah semua tergantung pada upaya anda, tetapi berdoalah juga seakan-akan hasilnya ditentukan oleh Allah saja”*

*“Engkau harus tabah dan percaya bahwa Allah tidak akan membiarkan dirimu dicoba melebihi kekuatanmu”*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ★ *Tuhan Yesus dan Bunda Maria*
- ★ *Bapak dan Ibuku tercinta*
- ★ *Putraku Nico dan Suamiku Ari*
- ★ *Mbak Norma dan Mas Budi*

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

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

Yogyakarta,.....

Penulis

Ivone Ernawati

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT KABAR MELALUI BIRO IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABEL COSTING***

**STUDI KASUS PADA PT GALANG TITIAN KREASI**

**Ivone Ernawati**

**NIM: 982114127**

**Universitas Sanata Dharma**

**Yogyakarta**

**2004**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara jumlah tarif pemasangan iklan yang ditentukan oleh Perusahaan dengan jumlah tarif yang ditentukan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

Jenis penelitian ini berupa studi kasus pada PT Galang Titian Kreasi Jalan Angrek 3 no. 34 Baciro Baru, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah: menyajikan data yang berhubungan dengan penentuan tarif, dan menghitung tarif dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*, selanjutnya membandingkan tarif yang ditetapkan Perusahaan dengan teori.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) terdapat perbedaan antara perhitungan jumlah tarif pada Perusahaan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*. (2) selisih perhitungan menurut Perusahaan dengan teori adalah iklan kolom sebesar 49,85% dan iklan display sebesar 21,78%.

## **ABSTRACT**

### **AN EVALUATION OF THE ADVERTISING TARIFF ON NEWSPAPER THROUGH ADVERTISING BUREAU USING COST PLUS PRICING METHOD WITH VARIABLE COSTING APPROACH**

**A CASE STUDY AT PT GALANG TITIAN KREASI YOGYAKARTA**

**Ivone Ernawati**

**NIM : 982114127**

**Sanata Dharma University**

**Yogyakarta**

**2004**

The aim of this research was to know the difference between the advertising price determined by PT Galang Titian Kreasi with the one using cost plus pricing method with variabel costing.

The kind of this research is a case study at PT Galang Titian Kreasi, Angrek street 3 no. 34 Baciro Baru, Yogyakarta. Data collecting was done by interview and documentation.

The data was analyzed by following steps: Show the date related with price determination, and calculate price using cost plus pricing method with variabel costing, and then compare the price determination done by the company and the one in theoretical base.

The result of the analysis showed that: 1) it was found the difference in price calculation between the one calculated by the company and the one using cost plus pricing method with variable costing. 2) Those differences are 49,85 % for column advertising and 21,78 % for display advertising.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Evaluasi Tarif Pemasangan Iklan Pada Surat Kabar Melalui Biro Iklan Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Pendekatan *Variabel Costing*” Studi Kasus Pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta. Penelitian dan penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Ir.Drs. Hansiadi YH. M.Si., Akt., selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Lilis Setiawati, S.E., M.Si., Akt., selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan nasihat serta pengarahan hingga tersusun skripsi ini.

4. Bapak Drs. FA. Joko Siswanto, MM., Akt., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Yusef Widya K., M.Si., Akt., selaku dosen penguji yang telah dengan sabar menguji dan memberikan nasehat serta pengarahan hingga selesainya rangkaian studi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Bapak Butet Kertaradjasa, selaku direktur PT Galang Titian Kreasi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta.
8. Ibu Ida Prastiowati, selaku sekretaris yang telah dengan sabar memberikan penjelasan mengenai data yang penulis perlukan.
9. Seluruh staf dan karyawan PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta yang telah banyak membantu selama penulis melakukan penelitian di PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta.
10. Bapak dan ibu tercinta, terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya, perhatian, dorongan, dan pengertian serta bantuan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian panjang studi ini dengan baik.
11. Putraku Nico dan Suamiku Ari, terimakasih untuk kasih sayangnya dukungan, dorongan, perhatian, bantuan dan doanya.

12. Mbak Norma, Kak Udin Tampubolon, Mas budi, Keponakanku Rio&Yuda, terimakasih atas perhatian, dukungan dan dorongan.
13. Teman-temanku Akuntansi 98: Tyas, Niken, Dian, Mawar&Wahyu, Joko, Simon, Alex, Ika, Ester, Anik, Budi(timbul), Galeh, Anton dsb. Banyak yang telah kudapatkan dari kalian baik suka maupun duka.
14. Semua pihak yang telah mendukung perjalanan studiku, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

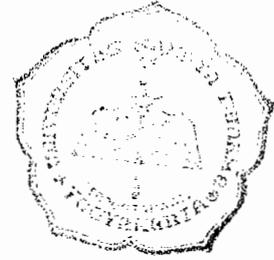
Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.

Yogyakarta,

Penulis,

Ivone Ernawati

## DAFTAR ISI



	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I (PENDAHULUAN)</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika penulisan .....	5

<b>BAB II (LANDASAN TEORI)</b> .....	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 Jual.....	11
B. Iklan.....	19
1. Pengertian Periklanan.....	19
2. Tujuan Periklanan .....	19
3. Alat-alat Promosi .....	20
4. Sifat-sifat Periklanan.....	21
5. Jenis-jenis Periklanan.....	22
C. Biro Iklan .....	22
D. Jasa .....	25
1. Pengertian Jasa.....	25
2. Karakteristik Jasa .....	25
E. Biaya .....	25
1. Pengertian Biaya .....	25
2. Perilaku Biaya.....	26
3. Penggolongan Biaya.....	26
4. Metode Pemisahan Biaya.....	28

F. Laba.....	30
<b>BAB III (METODE PENELITIAN).....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	32
D. Data yang Dicari.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV (GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN).....</b>	<b>37</b>
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	37
B. Tujuan Pendirian Perusahaan.....	38
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
D. Personalia Perusahaan.....	41
E. Produksi.....	44
F. Biaya-biaya di PT Galang Titian Kreasi.....	44
<b>BAB V (PEMBAHASAN ANALISIS DATA).....</b>	<b>46</b>
A. Penentuan Tarif Iklan di PT Galang Titian Kreasi.....	46
B. Penentuan Tarif Iklan Berdasarkan <i>Cost Plus Pricing</i> Pendekatan <i>Varibel Costing</i> .....	49
<b>BAB VI (KESIMPULAN DAN SARAN).....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	63

C. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR PERTANYAAN.....</b>	<b>67</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel V. 1</b> : Tarif Pemasangan Iklan PT Galang Titian Kreasi.....	48
<b>Tabel V. 2</b> : Data Biaya PT Galang Titian Kreasi .....	51
<b>Tabel V. 3</b> : Pemisahan Biaya Semi Variabel Kedalam Komponen Biaya Tetap dan Biaya Variabel Biaya Listrik Thn 2002 .....	53
<b>Tabel V. 4</b> : Pemisahan Biaya Semi Variabel Kedalam Komponen Biaya Tetap dan Biaya Variabel Biaya Telepon Thn 2002 .....	55
<b>Tabel V. 5</b> : Jumlah Biaya Tetap dan Biaya Variabel Iklan Kolom Tahun 2002.....	57
<b>Tabel V. 6</b> : Jumlah Biaya Tetap dan Biaya Variabel Iklan Display Tahun 2002 .....	58
<b>Tabel V. 7</b> : Total Biaya Tetap dan Biaya Variabel Tiap Jenis Iklan Tahun 2002 .....	59
<b>Tabel V. 8</b> : Laba Yang Diharapkan PT Galang Titian Kreasi Thn 2002 ..	59
<b>Tabel V. 9</b> : Mark Up PT Galang Titian Kreasi Tahun 2002 .....	60
<b>Tabel V. 10</b> : Tarif Iklan/ Thn Tahun 2002 .....	61
<b>Tabel V. 11</b> : Tarif Iklan PT Galang Titian Kreasi dengan Pendekatan <i>Variabel Costing</i> Tahun 2002 .....	61
<b>Tabel V. 12</b> : Selisih Tarif Iklan PT Galang Titian Kreasi dengan Perhitungan Teori .....	62

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi PT Galang Titian Kreasi.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha semakin marak dan persaingan semakin ketat. Agar kelangsungan hidup perusahaan tetap dapat bertahan, perusahaan harus bisa mengambil setiap peluang yang ada. Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan laba. Menurut tujuannya organisasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, organisasi yang mencari laba dan organisasi yang tidak mencari laba. Kedua organisasi tersebut dalam ilmu ekonomi sering disebut badan usaha. Badan usaha yang mencari laba biasanya berbentuk PT(Perseroan Terbatas), Perseorangan, CV, Firma dan lain-lainnya, sedangkan yang tidak mencari laba biasanya berbentuk Yayasan atau Koperasi. Untuk organisasi yang mencari laba digolongkan menurut outputnya yang berbentuk barang dan outputnya yang berbentuk jasa.

Salah satu cara perusahaan dalam mengembangkan usahanya adalah melalui bidang pemasaran, yaitu sekumpulan aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Di antaranya salah satu cara untuk mempromosikan produk perusahaan adalah melalui

pemasangan iklan, baik melalui media massa, media elektronik, dan media luar ruangan.

Iklan di media cetak memiliki peran lebih besar daripada media elektronik, karena media cetak lebih fleksibel, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, dan dapat dinikmati lebih lama untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, mutu dari suatu perusahaan.

Untuk mendukung kegiatan dan pengembangan usahanya, banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan. Hal ini dikarenakan semakin bertambah banyaknya pengusaha atau dunia bidang industri yang menyadari akan arti penting periklanan. Mereka membutuhkan iklan untuk memperkenalkan produk hasil produksi mereka, baik berupa barang maupun jasa.

Dengan iklan mereka bisa berkomunikasi kepada masyarakat dan sekaligus mengubah kesadaran, perilaku atau sikap dari calon konsumen sehingga pada akhirnya melakukan tindakan yang diharapkan oleh pihak produsen, yaitu mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Semakin berkembang usaha sebuah perusahaan, semakin kompleks pula kegiatan periklanannya. Perusahaan iklan harus mampu mengimbangi persaingan dengan iklan yang bermutu dibandingkan dengan perusahaan iklan yang lain, sejalan dengan tuntutan pemasang iklan.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam menetapkan strategi dan kebijakan. Kebijakan-kebijakan tersebut tertuang dalam *marketing mix* yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang mencakup kebijakan penetapan harga, perencanaan produk, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi. (Swastha, 1979: 42).

Penentuan harga jual suatu produk merupakan keputusan terpenting bagi manajemen, sebab akan berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan periklanan harus dapat menentukan harga jual yang paling tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta memuaskan konsumen.

Pentingnya penentuan harga jual tersebut, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian mengenai evaluasi tarif pemasangan iklan pada surat kabar melalui biro iklan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing* dengan mengambil studi kasus pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terbatas mengenai masalah penentuan tarif pemasangan iklan di media cetak khususnya surat kabar melalui biro iklan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*. Mengingat PT Galang Titian Kreasi menawarkan beberapa jenis iklan dan penulis memfokuskan evaluasi terhadap penentuan iklan display dan iklan kolom.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan mengingat pentingnya penentuan harga jual, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah tarif pemasangan iklan yang ditentukan oleh PT Galang Titian Kreasi memiliki perbedaan dengan tarif pemasangan iklan jika ditentukan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara besar tarif pemasangan iklan yang ditentukan oleh PT Galang Titian Kreasi dengan tarif yang ditentukan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

#### 1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan ilmiah dan dapat menambah pengetahuan mahasiswa dalam penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengambil keputusan dalam penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

## 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dimiliki dan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah.

## **F. Sistematika Penulisan**

### BAB I   Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II   Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mengolah data.

### BAB III   Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, personalia, data produksi, pemasaran, dan keuangan.

#### BAB V Pembahasan dan Analisis Data

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan, diskripsi data, pengolahan dan analisis data hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah.

#### BAB VI Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan yang diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian harga jual**

Sebelum membahas mengenai harga jual terlebih dahulu kita memahami pengertian harga.

- a. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 1995: 118).
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1984: 147).
- c. Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk barang atau jasa tertentu secara lebih luas harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa (Winardi, 1991: 2).

Harga jual sangat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam pembelian. Tidak akan terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual jika tidak ada ketentuan harga mengenai suatu barang dan jasa. Karena itu harga menjadi pedoman pokok bagi pembeli dan penjual.

Dalam situasi dan kondisi tertentu, harga jual mengalami perubahan. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan keadaan pasar, sehingga harga jual yang baru dapat menjadi gambaran untuk biaya masa yang akan datang dengan mempertimbangkan kondisi pasar, reaksi pesaing, dan laba yang ditetapkan. Jadi harga merupakan persoalan yang penting bagi pembeli dan penjual di pasar. Tanpa harga pemasaran tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya.

## **2. Tujuan penentuan harga jual**

Dalam menentukan harga jual produk atau jasa, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan tujuan penentuan harga jual dan berusaha menetapkan harga jual setepat mungkin. Adapun tujuan dari penentuan harga jual adalah sebagai berikut (Swastha, 1989: 148) :

### **a. Memaksimalkan laba**

Makin besar permintaan dan daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi produsen untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian produsen mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan kondisi yang ada.

### **b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan**

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur atau bertahap. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi diambilkan dari laba perusahaan yang diperoleh melalui penjualan harga yang lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan adalah dengan melakukan kebijakan harga. Hal ini diketahui bila para penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga sama.

d. Untuk mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar

Banyak perusahaan menetapkan sasaran-sasaran penetapan harga untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Memperbaiki pangsa pasar hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar. Disamping itu juga dipengaruhi oleh kemampuan dari bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan lain-lain.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual**

Dalam penentuan harga jual, ada baiknya diperhatikan mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat harga, yaitu (Swastha, 1985: 242-246) :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan perekonomian (naik atau turun) mengakibatkan tingkat harga menjadi tinggi atau rendah.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar pula.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan, dan tidak selalu sama. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, penguasaan pasar, volume penjualan tertentu dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam menentukan harga. Pengawasan tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

#### 4. Metode penentuan harga jual

Ada lima metode yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual, yaitu penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual waktu dan bahan, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah (Mulyadi, 2001: 348) :

a. Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*normal pricing*)

Metode penetapan harga jual dalam keadaan normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, yang artinya harga jual ditentukan dengan menambah biaya yang akan datang dengan suatu persentase *mark up*.

*Mark up* yang dihitung dengan formula sebagai berikut :

Harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan.

Harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* memperhitungkan dua unsur, yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Penentuan harga jual berdasar metode *cost plus pricing* ada dua pendekatan yaitu:

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

*Full costing* adalah metode penentuan harga jual dengan cara membebankan semua biaya manufaktur ke produk. Konsep biaya yang dipengaruhi oleh volume produksi menurut pendekatan *full costing* berupa biaya produksi sedangkan biaya yang tidak langsung dipengaruhi oleh volume produksi berupa biaya non produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya non produksi terdiri dari biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran. Rumus perhitungan harga jual menurut *full costing* adalah sebagai berikut :

Harga jual = Biaya produksi + *Mark up*

Persentase *mark up* dihitung dengan rumus :

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

Adapun unsur-unsur harga jual dalam pendekatan *full costing* adalah sebagai berikut :

Biaya produksi :

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

Biaya non produksi :

Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya non produksi	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya penuh	xxx

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

Metode *Variabel costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk.

Dalam pendekatan *variabel costing* biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap. Penentuan harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap ditambah dengan laba wajar.

Rumus perhitungan harga jual menurut metode *variabel costing* adalah sebagai berikut :

Harga jual = Biaya variabel + *mark up*

Persentase *mark up* dihitung dengan rumus :

$$\% \text{Mark - up} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya variabel}} \times 100\%$$

Adapun unsur-unsur harga jual menurut pendekatan *variabel costing* adalah sebagai berikut :

Biaya produksi variabel :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u> +	
Taksiran total bi. prod. variabel		xxx

Biaya non produksi variabel :

Biaya adm. dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran variabel	<u>xxx</u> +	
Taksiran total bi. non prod. variabel		xxx

Biaya tetap :

Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya adm. dan umum tetap	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya prod. tetap		<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya penuh		xxx

Menurut Mulyadi (1983 : 47), dibandingkan dengan metode *Full costing*, *variabel costing* memiliki keunggulan seperti berikut ini:

- 1) Lebih bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek.
  - Dengan membagi biaya berdasarkan perilakunya kedalam biaya tetap dan biaya variabel, memungkinkan untuk menganalisa hubungan antara Biaya – Volume – Laba.
  - Dengan memperlihatkan *Contribusi Margin* (kelebihan hasil penjualan terhadap biaya variabel), akan dapat ditunjukkan jumlah uang yang akan menutup biaya tetap dan menghasilkan laba yang diharapkan.
- 2) Lebih bermanfaat untuk pengendalian jangka pendek
  - *Variabel costing* cenderung untuk mengawasi *period cost* lebih baik dibandingkan *full costing*.
  - Dalam *variabel costing*, *period cost* dikumpulkan dan disajikan secara terpisah dalam laporan Rugi/Laba sebagai pengurang *contribusi margin* sehingga pengendalian terhadap *period cost* lebih mudah dilakukan.
- 3) Lebih bermanfaat untuk pembuatan keputusan jangka pendek.
  - *Variabel costing* khususnya bermanfaat untuk penentuan harga jual jangka pendek, sedangkan *full costing* lebih menekankan

laba jangka panjang dan bukan laba tunai jangka pendek yang lebih relevan dalam penentuan harga jual jangka pendek.

– Ditinjau dari segi penentuan harga, perbedaan pokok antara *full costing* dan *variabel costing* terletak pada konsep penentuan biaya (*concept of cost recovery*). Menurut *full costing*, harga jual harus dapat menutup total biaya termasuk biaya tetap di dalamnya. Di dalam *variabel costing*, jika harga jual tersebut telah menghasilkan *contribusi margin* guna menutup biaya tetap adalah lebih baik daripada harga jual yang tidak menghasilkan *contribusi margin* sama sekali.

Sedangkan manfaat dari metode penentuan harga jual dengan pendekatan *variabel costing* menurut Supriyono (1983: 473) adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu manajemen mengetahui batas kontribusi (*contribusi margin*), yang sangat berguna untuk perencanaan laba melalui analisa hubungan Biaya-Volume-Laba dan untuk mengambil keputusan jangka pendek.
- 2) Memudahkan manajemen dalam mengendalikan kondisi-kondisi operasional yang sedang berjalan serta menetapkan penilaian dan pertanggung jawaban kepada departemen atau divisi di dalam perusahaan.

b. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Metode penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada umumnya digunakan oleh perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen.

Untuk volume bahan dan suku cadang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan pada konsumen, sehingga dihitung harga per satuan bahan dan suku cadang yang dijual pada konsumen. Perusahaan di atas pada dasarnya menjual jam tenaga kerja secara langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang pekerjaannya dapat dengan mudah diidentifikasi kepada pesanan jasa.

c. Penentuan harga jual dalam *cost type contract*

Penentuan harga jual dalam *cost type contract* adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya. Dalam *cost type contract* harga jual dibebankan kepada konsumen dihitung

berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk tersebut.

d. Penentuan harga jual pesanan khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan regular perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal yang berada di bawah biaya penuh, karena biaya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai dalam menentukan harga jual.

e. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, serta jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk atau jasa tersebut ditentukan dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan *full costing*, karena pendekatan *variabel costing* tidak dapat diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

## **B. IKLAN**

### **1. Pengertian periklanan**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan atas usaha yang jelas (Kotler, 1985: 141).

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha, 1979: 245).

Di sinilah perlunya perantara atau penghubung antara produsen dengan konsumen untuk memberikan informasi kepada kedua belah pihak yang dikenal dengan istilah "*reklame*" atau "*advertising*".

### **2. Tujuan periklanan**

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 1979: 252) :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

### 3. Alat-alat promosi

Alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk antara lain dengan cara: iklan atau *advertising*, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling* (Sudarmo, 1994: 239).

#### a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, dan bioskop, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan melihat atau membaca iklan diharapkan calon konsumen akan terpengaruh kemudian tertarik pada produk yang diiklankan tersebut. Karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian para pembaca. Dalam hal pemasangan iklan perlu diperhatikan pemilihan mass media yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Karena setiap media memiliki pelanggan sendiri-sendiri.

#### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya, dengan cara penempatan dan pengaturan yang dapat menarik perhatian konsumen.

c. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

d. *Personal selling*

*Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon pembeli atau konsumen.

**4. Sifat-sifat periklanan (*Advertising*)**

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut (Sudarmo, 1994: 241) :

a. Memasyarakat

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan tepat.

b. Kemampuan membujuk

Iklan dimuat berkali-kali sehingga calon pembeli dapat membandingkan antara iklan yang satu dengan yang lainnya.

c. Ekspresif

Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk dan perusahaannya karena menggunakan seni cetak, suara, warna, dan format yang baik.

d. *Impersonal* (Tidak terhadap orang tertentu)

Periklanan tidak dapat menanggapi respon secara langsung dari konsumen yang membaca iklan secara langsung.

e. Efisien

Periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara langsung dari geografis.

## 5. Jenis-jenis periklanan

Ada macam-macam periklanan adalah sebagai berikut (Kotler, 1998: 234):

a. Periklanan informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

b. Periklanan persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

c. Iklan pengingat

Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

## C. BIRO IKLAN

### 1. Sejarah perkembangan biro iklan di Indonesia

Dunia periklanan Indonesia bukanlah perwujudan yang seketika atau baru saja terjadi. Sejak zaman dulu, ketika persaingan dagang begitu ketat di antara pedagang-pedagang asing, terutama Belanda dan Portugis, iklan sudah menjadi bagian penting untuk memenangi persaingan.

Pada tahun 1955, wakil-wakil dari Serikat Penerbit Surat kabar, Perserikatan Persuratkabaran Indonesia, Sticing Voor (Yayasan Reklame), dan Perserikatan Biro Reklame Indonesia duduk bersama dalam suatu lembaga yang bernama Panitia Penyelesaian soal-soal iklan. Tugas panitia itu adalah menegakkan etika bisnis diantara para praktisi periklanan, terutama antara biro reklame dan media cetak serta di antara anggota masing-masing asosiasi.

Pada masa inilah pengelolaan biro reklame yang semula kecil dan sederhana menjadi makin besar dan kompleks. Biro reklame mulai berkembang dan diakui keberadaannya sebagai kepanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan pengiklan. Sudah ada kesadaran dalam pengelolaan suatu perusahaan besar untuk meletakkan manajemen periklanan sebagai pemegang tanggung jawab terbesar demi pencapaian tujuan pemasaran. Dengan manajemen periklanan yang baik, sebuah perusahaan akan mampu beradaptasi lebih jauh maju ke depan.

Sejak tahun 1963 perekonomian Indonesia semakin terpuruk. Dalam situasi seperti itu, sulit bagi suatu perusahaan untuk berkembang, begitu pula dengan biro reklame. Situasi ini berlangsung hingga tahun 1966.

Roda perekonomian bergerak cepat pada periode 1970-an. Kondisi ekonomi Indonesia yang baik tak hanya berimbas pada dunia periklanan di media televisi, media cetak koran, majalah, dan tabloid sebagian rezeki dan berkembang tak kalah pesat, begitu juga radio.

Pembentukan organisasi periklanan yang pertama dibentuk adalah Perserikatan Biro Reklame Indonesia (PBRI) pada tahun 1949. Karena kurang menampung aspirasi dan kepentingan dari anggota, maka muncullah Serikat Biro Reklame Nasional (SBRN) pada tahun 1953. Adanya dua asosiasi periklanan itu membuat prihatin anggotanya. Maka mengusulkan penggabungan kedua asosiasi itu pada tahun 1954. Usulan tersebut terealisasi setahun kemudian dengan pembentukan Perserikatan Biro Reklame Indonesia (PBRI), dari sinilah banyak biro reklame baru menaruh minat untuk menjadi anggota PBRI.

PBRI dirasa tidak tepat untuk mewadahi mereka karena dirasa sudah tidak cocok lagi dengan perkembangan zaman. Penggunaan nama “reklame” sebagai bentuk jasanya tidak relevan lagi. Kata “iklan” memiliki makna lebih tepat dan lebih luas. Karenanya tercetus gagasan untuk membentuk asosiasi baru, pada Desember 1972 berhasil menelorkan asosiasi baru yang diberi nama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

Dengan asosiasi baru itulah Indonesia menyelenggarakan kongres periklanan se-Asia di Jakarta tahun 1974. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan periklanan Indonesia mulai diakui dunia internasional.



## D. JASA

### 1. Pengertian jasa

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan (Kotler, 1985: 325).

Jasa adalah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1997: 23).

### 2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan yaitu (Tjiptono, 1997: 23):

- a. *Intangible*: Sesuatu yang tidak dapat disentuh atau diraba.
- b. *Inseparability*: Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability*: Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi, bentuk kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*: Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

## E. BIAYA

### 1. Pengertian biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (Mulyadi, 1991: 8).

Harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenues dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1995: 16).

## **2. Perilaku biaya**

Menurut Supriyono (1983: 16), perilaku biaya dibagi menjadi:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktifitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- b. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c. Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.

## **3. Penggolongan biaya**

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 1990: 8):

- a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran, dasar yang dipakai dalam penggolongan biaya adalah nama obyek pengeluarannya.
- b. Penggolongan biaya atas fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan. Di dalam perusahaan manufaktur digolongkan menurut fungsi yang ada

dalam perusahaan, yaitu: biaya produksi adalah biaya-biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Biaya produksi dibagi menjadi tiga elemen yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan memasarkan produk.

- c. Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Jika perusahaan menghasilkan jasa maka sesuatu yang dibiayai adalah berupa penyerahan jasa tersebut. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya digolongkan menjadi dua golongan: biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

- d. Biaya atas dasar volume kegiatan dapat dibedakan ke dalam tiga bagian, yaitu:
  - 1) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktifitas, sampai dengan tingkat tertentu.

- 2) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding atau proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau aktifitas.
- 3) Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, tetapi tingkat perubahannya tidak sebanding atau proporsional. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah total biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding. Biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai tingkatan kegiatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan, semakin tinggi biaya satuan.

#### **4. Metode pemisahan biaya**

Ada tiga metode yang digunakan untuk memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel menurut (Mulyadi, 1984: 63) yaitu:

- a. Metode titik tertinggi dan titik terendah (*the high low point method*)

Pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dilakukan dengan mengadakan perbandingan suatu biaya yang tingkat kegiatan paling tinggi dan paling rendah dari masa lalu. Perhitungan dilakukan dengan mencari selisih biaya yang terjadi pada tingkat kegiatan yang paling tinggi dan paling rendah sehingga diperoleh biaya variabel.

b. Metode biaya berjaga (*standbay cost method*)

Metode biaya bersiap adalah metode pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel dengan menghitung besarnya biaya pada keadaan dimana perusahaan ditutup untuk sementara tetapi dalam keadaan siap memproduksi. Perbedaan yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya bersiap merupakan biaya variabel.

c. Metode kuadrat terkecil (*least square method*)

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus, dengan persamaan  $Y = a + bx$  dimana Y merupakan variabel tidak bebas (*dependent variabel*) yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perubahan pada variabel x yang merupakan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel Y menunjukkan biaya, sedangkan variabel x menunjukkan volume kegiatan, a menunjukkan unsur biaya tetap sedangkan b menunjukkan unsur biaya variabel.

Rumus perhitungan a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

## F. LABA

Laba adalah selisih jumlah pendapatan dibanding dengan jumlah biaya dalam suatu periode yang sama. Dalam suatu perusahaan biro iklan, laba yang diharapkan tergantung pada masing-masing biro iklan. Perencanaan tingkat pencapaian laba bersih terdapat tiga pendekatan (Supriyono, 1993:522) yaitu :

1. Pencapaian tingkat laba bersih dari penjualan.

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

2. Pencapaian tingkat laba bersih dari biaya variabel.

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total biaya variabel}} \times 100\%$$

3. Pencapaian tingkat laba bersih dari total biaya.

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total biaya tetap} + \text{Total biaya variabel}} \times 100\%$$

Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memperkirakan besarnya laba wajar yang diharapkan yaitu:

- a. *Cost of Capital*

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Resiko Bisnis

Semakin besar resiko yang dihadapi oleh perusahaan, maka semakin besar pula persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* dalam perhitungan laba yang diharapkan dan demikian sebaliknya.

c. Besarnya *Capital Employed* (jumlah investasi)

Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk dan jasa, akan mengakibatkan semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan terhadap obyek tertentu. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dievaluasi, selanjutnya ditarik kesimpulan. Hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku untuk perusahaan yang bersangkutan.

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

##### 1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta.

##### 2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April tahun 2004.

#### **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### 1. Subyek Penelitian

- a. Manajer Biro Iklan
- b. Bagian Keuangan
- c. Bagian Administrasi
- d. Bagian Personalia

## 2. Obyek Penelitian

Penelitian tarif pemasangan iklan pada PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta.

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

1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Jumlah biaya tahun 2002
3. Jumlah pemasangan iklan pada tahun 2002
4. Data lain yang berhubungan dengan penentuan tarif pemasangan iklan

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

#### 1. Wawancara

Teknik ini digunakan penulis dalam mengumpulkan data tentang penentuan tarif pemasangan iklan di PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada subyek penelitian. Data yang dicari dengan teknik ini adalah gambaran umum perusahaan dan data mengenai perhitungan tarif pemasangan iklan.

#### 2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan penulis dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen atau catatan mengenai penentuan tarif pemasangan iklan di PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta. Data yang dicari dengan teknik ini adalah gambaran umum perusahaan, jumlah biaya

tahun 2002, jumlah pemasangan iklan pada tahun 2002, dan data mengenai perhitungan tarif pemasangan iklan.

### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk memperjelas hasil wawancara untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Teknik Deskriptif

Teknik Deskriptif adalah penyajian data dari hasil penelitian mengenai besarnya tarif pemasangan iklan pada biro iklan.

### 2. Teknik Analisis Komparatif

Teknik Analisis Komparatif yaitu dengan memahami data dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada. Metode yang digunakan dalam menghitung tarif adalah metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing*.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan persamaan:

$$Y = a + bx, \text{ dimana}$$

$$Y = \text{biaya semi variabel}$$

$x$  = jumlah iklan

$a$  = biaya tetap

$b$  = biaya variabel

Adapun rumus untuk menghitung  $a$  dan  $b$  adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

2. Menghitung tarif berdasarkan perhitungan peneliti dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing* dengan cara:

Biaya produksi variabel :

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

Biaya non produksi variabel :

Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran variabel	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya non produksi variabel		xxx

Biaya tetap :

Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xxx	

Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya prod. tetap	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya penuh	xxx

3. Menghitung *mark-up* adalah sebagai berikut:

$$\% \text{Mark-up} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya variabel}}$$

4. Menghitung besarnya tarif dengan pendekatan *variabel costing* ditambah *mark-up*:

Total biaya variabel	xxx
<i>Mark-up</i> (% mark-up x total biaya variabel)	<u>xxx</u> +
Tarif iklan/mm klm	xxx

5. Membandingkan antara tarif iklan yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*, dengan tarif yang dihitung menurut PT Galang Titian Kreasi. Menghitung selisih antara besar tarif yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing* dengan tarif menurut PT Galang Titian Kreasi. Besarnya selisih antara tarif tersebut dinyatakan dalam persentase.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perkembangan PT Galang Titian Kreasi**

Perusahaan Galang Titian Kreasi berdiri pada tanggal 1 Oktober 1996 oleh para pemegang saham, yaitu: Bapak Butet Kertaradjasa, Bapak Yulius Felicianus, Ibu Atik Indrianti, Bapak Sugathi Adji. P, dan Bapak Martopo. W.

Pada saat didirikan sampai pada saat ini, perusahaan Galang Titian Kreasi tersebut berstatus badan hukum sebagai Perseroan Terbatas (PT), sehingga setiap saat pemegang saham bisa berganti. Pemimpin PT Galang Titian Kreasi adalah Bapak Butet Kertaradjasa, untuk pemimpin sampai saat ini belum ada pergantian, namun untuk pengurus sampai dengan bulan agustus 2003 baru ada satu kali pergantian pengurus.

PT Galang Titian Kreasi, merupakan salah satu biro iklan yang ada di Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Anggrek 3 no. 34 Baciro Baru, Yogyakarta.

PT Galang Titian Kreasi selain bergerak dibidang Desain Grafis dan Advertaising, juga bergerak dibidang percetakan dan penerbitan. Sudah banyak iklan yang dikerjakannya begitu juga dalam hal penerbitan dan percetakan.

PT Galang Titian Kreasi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup baik, dalam arti yaitu: investor mendapatkan keuntungan, perusahaan berkembang dengan baik, dan kesejahteraan karyawan meningkat.

## **B. Tujuan Perusahaan**

PT Galang Titian Kreasi selain bertujuan untuk mencari profit juga memiliki tujuan untuk berkembang lebih baik setiap tahunnya, di mana kesejahteraan karyawan meningkat yang ditunjukkan dengan adanya jaminan sosial tenaga kerja, tunjangan, serta asuransi untuk karyawan, dan juga menciptakan kualitas jasa yang dapat memuaskan konsumen.

## **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

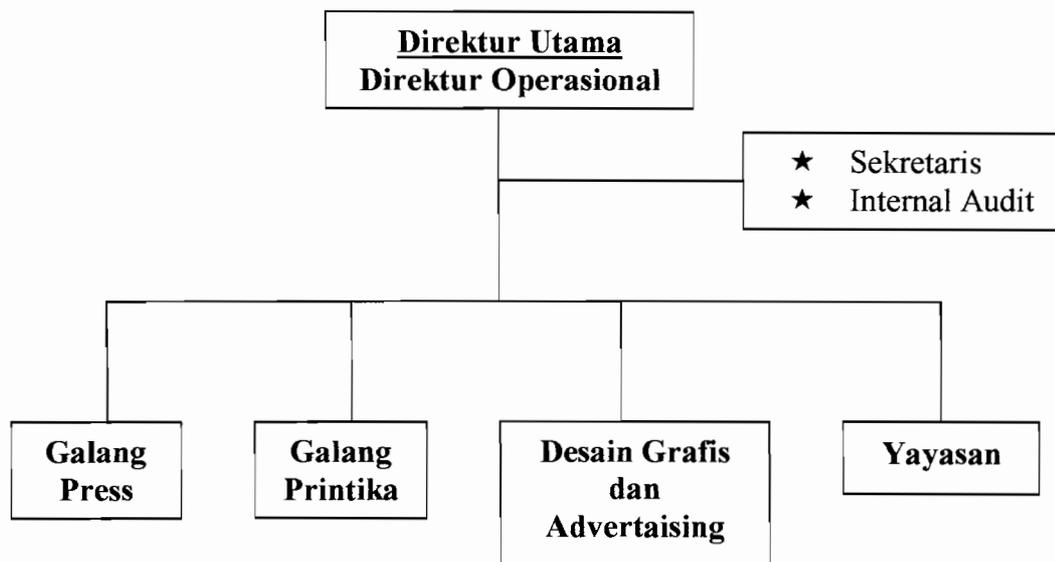
Struktur organisasai perusahaan merupakan pencerminan lalu lintas wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal serta merupakan pencerminan hubungan antar bagian.

Struktur organisasi atau desain organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola.

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

Holding merupakan suatu badan usaha yang memiliki beberapa perusahaan, setiap perusahaan yang berada di bawah kendali holding tersebut bertanggung jawab terhadap RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) pemilik holding yang bersangkutan. Biasanya dalam organisasi holding tersebut mempunyai struktur organisasi yang jelas dan lengkap. Untuk PT Galang Titian

Kreasi tidak bisa selengkap perusahaan yang *go public*, sehingga dalam struktur PT Galang Titian Kreasi hanya perlu Presiden Direktur, Direktur Operasional, dan Anak Perusahaan Internal Audit. Struktur organisasi PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta tampak pada gambar di bawah ini:



**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta**

Sedangkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen dan bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Menanamkan modal ke perusahaan, bertanggung jawab atas investasi yang ditanamkan dan atas kelangsungan hidup perusahaan. Berhak menerima keuntungan jika perusahaan mengalami laba dan sebaliknya.

## 2. Direktur Utama

Mengkoordinir seluruh asset perusahaan yang ada di bawah kendalinya, yang berupa anak-anak perusahaan dari PT Galang Titian Kreasi. Operasional harian Direktur Utama dapat dilimpahkan atau diwakili direktur Operasional.

## 3. Direktur Operasional

Bertugas secara langsung mengawasi dan mengendalikan seluruh asset PT Galang Titian Kreasi dalam rentang kendalinya. Direktur Operasional biasanya dibantu oleh anak perusahaan Internal Auditor, yang berfungsi sebagai Anak Perusahaan pengawasan semua transaksi dan operasional anak perusahaan PT Galang Titian Kreasi. Dalam struktur intern Direktur Operasional juga dapat dimasukkan Bagian Sekretariat dan bagian SDM (Sumber Daya Manusia).

## 4. Bagian Keuangan dan Akuntansi

Bertanggung jawab atas kelangsungan operasi pada *accounting office*, yang menyangkut laporan keuangan dan laporan laba rugi.

## 5. Bagian Creative

Bertugas dan bertanggung jawab untuk memikirkan berbagai alternatif media yang dinilai sesuai dengan barang yang akan ditawarkan, waktu penawaran, konsumen yang memakai, nilai barang yang ditawarkan dan sebagainya.

## 6. Bagian Media

Bertugas dan bertanggung jawab untuk menyediakan media yang dibutuhkan setelah dipilih yang paling tepat.

#### 7. Bagian Produksi

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengolah iklan.

#### 8. Bagian Penelitian

Bertugas dan bertanggung jawab mengamati efektifitas kegiatan periklanan yang dilakukan dan mencari jawaban yang tepat untuk waktu-waktu mendatang.

### D. Personalia PT Galang Titian Kreasi

#### 1. Jumlah karyawan

PT Galang Titian Kreasi dalam menjalankan aktivitasnya memiliki 12 karyawan. Yang terdiri dari Pemimpin Perusahaan, Karyawan bagian Administrasi dan Keuangan, dan karyawan bagian iklan, serta bagian umum.

Adapun jumlah karyawan dan pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

Keterangan	Jumlah
Pemimpin Perusahaan	1
Karyawan bagian Keuangan dan Akuntansi	2
Karyawan bagian Creative	3
Karyawan bagian Media	1
Karyawan bagian Penelitian	2
Karyawan bagian Produksi	2
Karyawan bagian Promosi	1
Jumlah	12

*Sumber: Galang Titian Kreasi*

## 2. Jam Kerja Kantor

Jam kantor berlaku untuk hari senin sampai dengan hari sabtu. Jam kerja kantor ini berlaku untuk semua karyawan. Adapun jam kerja ditentukan dari jam 08.00 WIB dan berakhir pukul 16.00 WIB. Waktu istirahat diberikan kepada karyawan selama satu jam, yaitu antara pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB.

## 3. Sistem Penggajian

Cara penggajian karyawan pada PT Galang Titian Kreasi dilakukan sebulan sekali setiap tanggal 1 bulan berikutnya.

Adapun kenaikan gaji dilakukan setiap satu tahun sekali dan jumlahnya berdasarkan UMR (Upah Minimal Regional) yang berlaku. Selain itu juga diberikan bonus pada karyawan yang lembur, apabila ada pekerjaan yang harus cepat diselesaikan.

Gaji di PT Galang Titian Kreasi ditetapkan berdasarkan:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Pengalaman kerja
- c. Kemampuan atau skills yang dimiliki
- d. Berdasarkan struktur jabatan
- e. Loyalitas dan dedikasi kerja
- f. Kemampuan perusahaan

#### 4. Tunjangan Karyawan

Seluruh karyawan PT Galang Titian Kreasi selain mendapatkan gaji, juga diberikan tunjangan-tunjangan lain seperti:

- a. Tunjangan kesehatan (suami/istri + 2 anak)
- b. Tunjangan hari tua
- c. Tunjangan kematian
- d. Tunjangan nikah (1 kali)
- e. Tunjangan kelahiran (2 kali)

Selain itu juga 2 tahun sekali perusahaan mengadakan rekreasi bersama dengan keluarga masing-masing karyawan.

Perusahaan juga memberikan bantuan kepada karyawan yang mengalami kesulitan transportasi, dengan cara untuk sementara dipinjami kendaraan roda dua dari perusahaan.

#### 5. Hak Cuti Karyawan

- a. Cuti tahunan

Cuti tahunan ini diberikan kepada pegawai yang telah mengalami masa kerja minimal 1 tahun. Adapun cuti yang diberikan adalah 10 hari.

- b. Cuti hamil

Cuti ini diberikan kepada pegawai wanita apabila akan melahirkan. Adapun cuti yang diberikan adalah selama 3 bulan.

## **E. Produksi**

PT Galang Titian Kreasi, produk utamanya adalah jasa dalam pembuatan iklan baik di media massa (koran, majalah, tabloid, dll), selain itu juga media elektronik, dan media luar ruang (seperti pemasangan baliho, dll), tetapi dalam penulisan skripsi ini hanya akan dibahas mengenai pemasangan iklan pada surat kabar untuk iklan kolom dan iklan display.

Selain sebagai biro iklan, PT Galang Titian Kreasi juga bergerak dibidang penerbitan dan percetakan.

## **F. Biaya-biaya di PT Galang Titian Kreasi**

Biaya-biaya yang terjadi di Perusahaan Galang Titian Kreasi adalah sebagai berikut:

### **1. Biaya film**

Biaya ini meliputi pembelian film untuk pembuatan iklan.

### **2. Biaya gaji karyawan**

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah/gaji seluruh karyawan perusahaan.

### **3. Bonus karyawan**

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar karyawan apabila ada tambahan waktu untuk kerja.

4. ASTEK

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar asuransi tenaga kerja atau jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja).

5. Biaya perbaikan dan pemeliharaan.

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

6. Biaya pemasaran

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar kegiatan pemasaran.

7. Biaya administrasi dan umum

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar administrasi lainnya selain ASTEK.

8. Biaya listrik

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening listrik.

9. Biaya Telepon

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening telepon.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Biro iklan merupakan salah satu sarana pendukung dalam pemasaran. Karena itu biro iklan perlu mengetahui potensi yang dimiliki sehingga mampu bersaing dan dapat mempertahankan keberadaannya.

Dalam kaitannya dengan penentuan tarif pemasangan iklan pada surat kabar melalui biro iklan, telah dilakukan penelitian di PT Galang Titian Kreasi, Yogyakarta. Seperti telah dikemukakan dalam BAB III, bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah teknik komparatif. Teknik analisis data komparatif digunakan untuk membandingkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

#### **A. Penentuan Tarif Iklan di PT Galang Titian Kreasi**

Biro iklan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan merupakan kepanjangan tangan dari perusahaan-perusahaan pengiklan. Hal penting yang ditekankan dalam perusahaan jasa adalah pelayanan. PT Galang Titian Kreasi sebagai salah satu perusahaan biro iklan yang ada di Yogyakarta juga menekankan pada aspek pelayanan pembuatan iklan.

Faktor yang mempengaruhi konsumen adalah kemampuan dari biro iklan dalam menciptakan kreativitas-kreativitasnya dalam membuat iklan, sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

Untuk menjawab masalah yang ada, sebelumnya dapat diuraikan terlebih dahulu secara umum mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tarif pemasangan iklan.

### **1. Penentuan Tarif Iklan di PT Galang Titian Kreasi**

Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tarif pemasangan iklan pada surat kabar melalui biro iklan adalah:

- a. Melihat media yang akan digunakan untuk pemasangan iklan.

Dalam rangka menentukan tarif iklan, media merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan. Untuk setiap media yang berbeda maka tarif untuk pemasangan iklan juga berbeda. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perbedaan tarif antara media. Hal ini juga berlaku untuk media cetak (surat kabar).

- b. Mempertimbangkan kebijakan yang ditetapkan oleh PPPI (Persatuan Perhimpunan Periklanan Indonesia)

Dalam menentukan tarif iklan, Galang Titian Kreasi memperhatikan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh PPPI, dengan demikian pihak Galang Titian Kreasi harus menyesuaikan dengan kebijakan-kebijakan yang ada.

Adapun tarif yang berlaku untuk pemasangan iklan pada surat kabar yang berlaku di Galang Titian Kreasi adalah sebagai berikut:

**Tabel V.1**  
**Tarif Pemasangan Iklan Galang Titian Kreasi Yogyakarta**  
**Tahun 2003**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Tarif iklan</b>
Iklan kolom	Rp 8.000/ mm klm
Iklan display	Rp 12.500/ mm klm

*Sumber: Galang Titian Kreasi*

## **2. Analisis Penentuan Tarif Pemasangan Iklan di Galang Titian Kreasi**

Melihat besarnya tarif yang ditentukan oleh Galang Titian Kreasi, sebenarnya tarif yang berlaku ditentukan oleh masing-masing media, atas pertimbangan atau usulan dari pihak Persatuan Perhimpunan Periklanan Indonesia (PPPI). Mengenai pertimbangan beserta perhitungan-perhitungan yang berhubungan dengan tarif yang dilakukan oleh masing-masing media khususnya media massa (surat kabar, majalah, dll) sehingga membentuk tarif tertentu tidak disajikan.

Meskipun tarif iklan sudah ditentukan oleh media massa (surat kabar, majalah, dll) bukan berarti biro iklan Galang Titian Kreasi tidak memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Pembahasan masalah ini akan memakai data biaya yang ada di PT Galang Titian Kreasi untuk menghitung tarif iklan, berdasarkan teori yang ada yaitu dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

## **B. Penentuan Tarif Pemasangan Iklan Berdasarkan Pendekatan *Variabel Costing*.**

Dasar utama dalam penentuan tarif berdasarkan pendekatan *variable costing* adalah biaya yang dibagi menurut perilakunya masing-masing. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan biaya. Pengelompokan biaya adalah suatu proses penggolongan keseluruhan elemen biaya ke dalam golongan yang lebih spesifik sehingga berfungsi sebagai informasi penjelas. Pengelompokan biaya yang dilakukan adalah pengelompokan biaya berdasarkan perilakunya yaitu biaya tetap dan biaya variabel serta biaya semi variabel.

Pengelompokan biaya tersebut dilakukan sesuai tendensi perubahannya terhadap volume kegiatan, karena penelitian ini dilakukan di perusahaan biro iklan, maka volume kegiatan yang dimaksud adalah jumlah produksi iklan. Klasifikasi biaya sesuai dengan tingkah lakunya dalam kaitannya dengan jumlah produksi iklan di PT Galang Titian Kreasi adalah sebagai berikut:

### 1. Biaya Tetap

Biaya tetap yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya gaji karyawan, ASTEK, biaya perbaikan dan pemeliharaan alat, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.



## 2. Biaya Variabel

Biaya variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Yang termasuk biaya variabel adalah biaya film dan bonus karyawan.

## 3. Biaya Semi Variabel

Biaya Semi Variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatannya.

Yang termasuk biaya semi variabel adalah biaya listrik dan biaya telepon.

Berdasarkan pengelompokan biaya tersebut di atas, maka diketahui komponen-komponen biaya yang termasuk dalam biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Galang Titian Kreasi yang berhubungan dengan tarif adalah terdapat dalam tabel V.2 sebagai berikut:

**Tabel V.2**  
**Data biaya di PT Galang Titian kreasi**  
**Tahun 2002**

No	Elemen biaya	Biaya tetap (Rupiah)	Biaya variabel (Rupiah)	Biaya Semi Variabel (Rupiah)
1.	Biaya film		29.600.000	
2.	Biaya gaji karyawan	97.200.000		
3.	Bonus karyawan		4.800.000	
4.	ASTEK	1.200.000		
5.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	4.600.000		
6.	Biaya pemasaran	1.400.000		
7.	Biaya administrasi dan umum	3.800.000		
8.	Biaya listrik			4.125.550
9.	Biaya telepon			18.845.358
	<b>Total</b>	<b>108.200.000</b>	<b>34.400.000</b>	<b>22.970.908</b>

*Sumber: Galang Titian Kreasi*

Dalam pembahasan masalah ini akan memakai data biaya yang ada di PT Galang Titian Kreasi untuk menghitung tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*. Jumlah produksi iklan untuk tahun 2002 adalah sebesar 420 dengan perincian untuk iklan kolom 156 dan untuk iklan display 264. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel

Dari beberapa jenis biaya yang telah disebutkan, ada biaya yang merupakan biaya semi variabel yaitu biaya listrik dan biaya telepon dan tidak dapat langsung diidentifikasi sehingga harus dipisahkan ke dalam komponen biaya tetap dan biaya variabel. Untuk pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan variabel, digunakan metode kuadrat terkecil (least square method). Metode ini mengasumsikan bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk garis lurus dengan persamaan  $Y = a + bx$ , di mana:

Y = Jumlah biaya

x = Jumlah produksi iklan

a = Biaya tetap

b = Biaya variabel

Adapun rumus untuk menghitung a dan b adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

di mana n menunjukkan bulan dalam satu tahun.

Perhitungan pemisahan biaya listrik ke dalam komponen biaya tetap dan biaya variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel V.3**  
**Pemisahan biaya semi variabel**  
**Kedalam komponen biaya tetap dan biaya variabel biaya listrik**  
**Tahun 2002**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produksi iklan</b>	<b>Biaya listrik (Rupiah) Y</b>	$X^2$	$XY$
Januari	35	320.450	1,225	11.215.750
Februari	30	306.200	900	9.186.000
Maret	38	400.500	1.444	15.219.000
April	29	310.650	841	9.008.850
Mei	34	334.500	1.156	11.373.000
Juni	40	392.050	1.600	15.682.000
Juli	36	325.300	1.296	11.710.000
Agustus	42	436.950	1.764	18.351.900
September	32	300.250	1.024	9.608.000
Oktober	30	342.700	900	10.281.000
November	36	315.150	1.296	11.345.400
Desember	38	340.850	1.444	12.952.300
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>4.125.550</b>	<b>14.890</b>	<b>145.933.200</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Maka } b &= \frac{12 \times 145.933.200 - 420 \times 4.125.550}{12 \times 14.890 - (420)^2} \\
 &= \frac{1.751.198.400 - 1.732.731.000}{178.680 - 176.400} \\
 &= \frac{18.467.400}{2.280} \\
 &= \text{Rp } 8.099 \quad \rightarrow \text{ biaya variabel}
 \end{aligned}$$

$$a = \frac{4.125.550 - 8.009 \times 420}{12}$$

$$a = \frac{4.125.550 - 3.401.580}{12}$$

$$a = \frac{723.970}{12}$$

$$= \text{Rp } 60.330,8 \quad \rightarrow \text{ biaya tetap}$$

Maka biaya listrik adalah Rp 8.009

Sedangkan biaya variabel untuk keseluruhan adalah = Rp 8.009 x 420

$$= \text{Rp } 3.401.580$$

Biaya setiap bulan adalah Rp 60.330,8 maka biaya tetap selama satu tahun

adalah = Rp 60.330,8 x 12

$$= \text{Rp } 723.970$$

Biaya variabel = Rp 3.401.580

Biaya tetap = Rp 723.970

Biaya total = Rp 4.125.550

**Tabel V.4**  
**Pemisahan biaya semi variabel**  
**Kedalam komponen biaya tetap dan biaya variabel biaya telepon**  
**Tahun 2002**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produksi iklan</b>	<b>Biaya telepon (Rupiah) Y</b>	$X^2$	$XY$
Januari	35	1.620.289	1.225	56.710.115
Februari	30	1.547.821	900	46.434.630
Maret	38	1.600.179	1.444	60.806.802
April	29	1.550.423	841	44.962.267
Mei	34	1.459.559	1.156	49.625.006
Juni	40	1.617.757	1.600	64.710.280
Juli	36	1.563.990	1.296	56.303.640
Agustus	42	1.635.663	1.764	68.697.846
September	32	1.510.839	1.024	48.346.848
Oktober	30	1.554.721	900	46.641.630
November	36	1.558.738	1.296	56.114.568
Desember	38	1.625.379	1.444	61.764.402
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>18.845.358</b>	<b>14890</b>	<b>661.118.034</b>

$$Maka b = \frac{12 \times 661.118.034 - 420 \times 18.845.358}{12 \times 14.890 - (420)^2}$$

$$= \frac{7.933.416.408 - 7.915.050.360}{178.680 - 176.400}$$

$$= \frac{18.366.048}{2.280}$$

$$= \text{Rp } 8.055,3 \quad \rightarrow \text{ biaya variabel}$$

$$a = \frac{18.845.358 - 8.055,3 \times 420}{12}$$

$$a = \frac{18.845.358 - 3.383.226}{12}$$

$$a = \frac{15.462.132}{12}$$

$$= \text{Rp } 1.288.511 \quad \rightarrow \text{ biaya tetap}$$

Maka biaya listrik adalah Rp 8.055,3

Sedangkan biaya variabel untuk keseluruhan adalah = Rp 8.055,3 x 420

$$= \text{Rp } 3.383.226$$

Biaya tetap setiap bulan adalah Rp 1.288.511, maka biaya tetap selama satu

tahun adalah = Rp 1.288.511 x 12

$$= \text{Rp } 15.462.132$$

Biaya variabel = Rp 3.383.226

Biaya tetap = Rp 15.462.132

Biaya total = Rp 18.845.358

Dari perhitungan tersebut untuk biaya listrik diperoleh biaya variabel sebesar Rp 3.401.580,00 dan biaya tetap sebesar Rp 723.970,00 sedangkan untuk biaya telepon diperoleh biaya variabel sebesar Rp 3.383.226,00 dan biaya tetap sebesar Rp.15.462.132,00.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh, maka berikut ini disajikan komponen-komponen biaya tetap dan biaya variabel untuk tiap jenis iklan yaitu iklan kolom dan iklan display yang diteliti dalam bentuk tabel.

**Tabel V.5**  
**Jumlah biaya tetap dan biaya variabel**  
**Iklan kolom**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

No	Elemen biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1.	Biaya film		11.950.000
2.	Biaya gaji karyawan	38.500.000	
3.	Bonus karyawan		2.200.000
4.	ASTEK	550.000	
5.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	2.000.000	
6.	Biaya pemasaran	620.000	
7.	Biaya administrasi dan umum	1.500.000	
8.	Biaya listrik	268.903	1.263.444
9.	Biaya telepon	5.743.078	1.256.627
	<b>Total</b>	<b>49.181.981</b>	<b>16.670.071</b>

*Sumber: Galang Titian Kreasi*

**Tabel V.6**  
**Jumlah biaya tetap dan biaya variabel**  
**Iklan display**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

No	Elemen biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1.	Biaya film		17.650.000
2.	Biaya gaji karyawan	58.700.000	
3.	Bonus karyawan		2.600.000
4.	ASTEK	650.000	
5.	Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	2.600.000	
6.	Biaya pemasaran	780.000	
7.	Biaya administrasi dan umum	2.300.000	
8.	Biaya listrik	455.067	2.138.136
9.	Biaya telepon	9.719.054	2.126.599
	<b>Total</b>	<b>75.204.121</b>	<b>24.514.735</b>

*Sumber: Galang Titian Kreasi*

- c. Menghitung total biaya tetap dan total biaya variabel berdasarkan Tabel V.5 sampai Tabel V.6, maka dapat dihitung total biaya tetap dan biaya variabel untuk tiap jenis iklan, untuk memperoleh biaya penuh. Perhitungan akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel V.7**  
**Total biaya tetap dan biaya variabel**  
**Tiap jenis iklan**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Jenis iklan	Biaya tetap	Biaya variabel	Biaya penuh
Iklan kolom	49.181.981	16.670.071	65.852.052
Iklan display	75.204.121	24.514.735	99.718.856

d. Menghitung *Mark-up*

Untuk menghitung ( %) *Mark-up* digunakan rumus:

$$\% \text{ Mark-up} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya variabel}} \times 100\%$$

Adapun besarnya laba yang diharapkan oleh PT Galang Titian Kreasi adalah 15% dari biaya penuh. Berikut ini akan disajikan laba yang diharapkan setelah diperhitungkan dengan biaya penuh.

**Tabel V.8**  
**Laba yang diharapkan Galang Titian Kreasi**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Jenis iklan	Biaya penuh (1)	Laba yang diharapkan (2) = 15% x (1)
Iklan kolom	65.852.052	9.877.808
Iklan display	99.718.856	14.957.828

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka persentase (%) *mark-up* untuk tiap jenis iklan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Iklankolom} &= \frac{9.877.808 + 49.181.981}{16.670.071} \times 100\% \\ &= 354,29\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Iklan display} &= \frac{14.957.828 + 75.204.121}{24.514.735} \times 100\% \\ &= 367,79\% \end{aligned}$$

Setelah diperoleh (%) *mark-up*, berikut ini akan disajikan *mark-up* untuk tiap jenis iklan. *Mark-up* adalah hasil perkalian antara (%) *mark-up* dengan biaya variabel.

**Tabel V.9**  
**Mark-up Galang Titian Kreasi**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Jenis Iklan	% <i>Mark-up</i>	Biaya variabel	<i>Mark-up</i> (rupiah)
Iklan kolom	354,29%	16.670.071	59.060.395
Iklan display	367,79%	24.514.735	90.162.744

e. Menghitung tarif iklan

Setelah mengetahui *mark-up* dalam rupiah maka selanjutnya dihitung tarif iklan per tahun. Untuk menghitung tarif iklan per tahun dilakukan dengan cara menambah biaya variabel dengan *mark-up*. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel V.10**  
**Tarif iklan per tahun**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Jenis iklan	Biaya Variabel	Mark-up	Tarif iklan /thn
Iklan kolom	16.670.071	59.060.395	75.730.466
Iklan display	24.514.735	90.162.744	114.677.479

**Tabel V.11**  
**Tarif iklan dengan pendekatan variabel costing**  
**Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Jenis iklan	Tarif iklan
Iklan kolom	Rp 11.988/mm klm
Iklan display	Rp 15.223/mm klm

$$\begin{aligned}
 \text{Tarif Iklan Kolom} &= \frac{\text{Tarif Iklan / Tahun}}{\text{Jumlah Tayang}} \\
 &= \frac{75.730.466}{6.317} \\
 &= \text{Rp}11.988
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tarif Iklan Display} &= \frac{\text{Tarif Iklan / Tahun}}{\text{Jumlah Tayang}} \\
 &= \frac{144.677.479}{9.504} \\
 &= \text{Rp}15.223
 \end{aligned}$$

Dari perbedaan cara perhitungan di atas mengakibatkan tarif iklan yang dihitung menurut teori berbeda dengan tarif yang ditetapkan oleh PT Galang Titian Kreasi. Selisih tarif iklan kolom dan iklan display secara lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel V.12**  
**Selisih tarif iklan menurut teori dengan PT Galang Titian Kreasi**  
(dalam Rupiah)

Jenis iklan	Galang Titian Kreasi	Variable costing	Selisih tarif	Prosentase selisih
Iklan kolom	8.000/mm klm	11.988/mm klm	3.988	49,85%
Iklan display	12.500/mm klm	15.223/mm klm	2.723	21,78%

Perhitungan:

$$Iklan\ kolom = \frac{3.988}{8000} \times 100\% = 49,85\%$$

$$Iklan\ display = \frac{2.723}{12.500} \times 100\% = 21,78\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tarif iklan yang ditetapkan oleh PT Galang Titian Kreasi untuk iklan kolom dan iklan display lebih kecil dibandingkan dengan tarif iklan yang dihitung menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *variable costing*. Prosentase selisih tarif untuk iklan kolom sebesar 49,85% atau sebesar Rp3.988,00 sedangkan untuk iklan display prosentase selisih tarif sebesar 21,78% atau Rp2.723,00.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tarif pemasangan iklan pada Perusahaan dengan perhitungan berdasarkan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*. Untuk iklan kolom dan iklan display tarif perhitungan menurut Perusahaan lebih kecil dibandingkan tarif yang dihitung dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*.

Prosentase selisih tarif untuk iklan kolom sebesar 49,85% atau Rp3.988,00. Sedangkan untuk iklan display dengan prosentase selisih tarif sebesar 21,78% atau sebesar Rp2.723,00.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam rangka memperoleh dan mengumpulkan data serta melakukan pembahasan secara detail, antara lain :

1. Data yang diperoleh dan diolah penulis adalah data yang diperoleh dari Perusahaan. Penulis meyakini bahwa data tersebut merupakan data yang sebenarnya dan mencerminkan keadaan di Perusahaan karena penulis kurang dapat melacak kebenaran dari data tersebut.

### **C. Saran**

Kesimpulan yang diperoleh penulis, besar tarif yang ditetapkan Perusahaan berbeda dengan tarif berdasarkan kajian teori. Melihat perkembangan yang dicapai oleh Perusahaan selama ini, maka langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang telah ada dapat dipertahankan. Meskipun demikian sebaiknya Perusahaan juga mempertimbangkan metode *cost plus pricing* pendekatan *variabel costing* yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan tarif pemasangan iklan, karena pertimbangan terhadap biaya penting dalam rangka mengendalikan biaya yang dikeluarkan sehingga tarif yang ditetapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bismoko, J dan A. Supraktinya. (1998). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kotler. Phillip (1985). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Intermedia
- \_\_\_\_\_ (1989). *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mulyadi. (1983). *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya* (Edisi III). Yogyakarta : BPFE.
- \_\_\_\_\_ (1991). *Akuntansi Biaya* (Edisi V). Yogyakarta : STIE YKPN.
- \_\_\_\_\_ (1993). *Akuntansi Manajemen: Konsep Manfaat dan Rekayasa*. (Edisi 1). Yogyakarta : STIE YKPN.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep Manfaat Dan Rekayasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (1972-2003). *Cakap Kecap*. Jakarta: Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- Sudarmo, Indriyo Gito. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Sukotjo. (1982) *Ilmu Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu. (1984). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- \_\_\_\_\_ (1979). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi II. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis.
- Supriyono. (1995). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. (Edisi Kedua). Yogyakarta BPFE.

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

\_\_\_\_\_ (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.

Winardi. (1991). *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

# LAMPIRAN

## DAFTAR PERTANYAAN

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

1. Sejarah perusahaan mulai berdiri ?
2. Siapakah yang mendirikan dan bagaimana kepemilikannya ?
3. Apa tujuan perusahaan didirikan ?
4. Bagaimana perkembangan perusahaan dari mulai berdiri sampai sekarang ?

### **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

1. Bagaimana bentuk struktur organisasi perusahaan ?
2. Apa tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian ?
3. Bagaimana perkembangan struktur organisasinya ?

### **C. Personalia**

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya ?
2. Berapa jam kerja sehari ?
3. Bagaimana cara mengembangkan kemampuan karyawan ?
4. Bagaimana sistem penggajian ?
5. Apa saja jaminan sosial dari perusahaan ?
6. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh perusahaan untuk karyawan ?

### **D. Pemasaran dan Akuntansi**

1. Ada berapa jenis iklan di perusahaan ?

2. Bagaimana perusahaan menentukan tarif iklan ? dan bagaimana langkah-langkahnya ?
3. Biaya apa saja yang terjadi untuk pembuatan iklan ?
4. Bagaimana proses produksi iklan di perusahaan atau proses produksi pemuatan iklan ?
5. Bagaimana kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan supaya menarik perhatian konsumen dalam pemasangan iklan ?
6. Bagaimana perkembangan hasil penjualan iklan setiap tahunnya ?



GALANG COMM.

## SURAT KETERANGAN



Yang bertanda tangan di bawah ini, manajemen PT Galang Titian Kreasi Yogyakarta menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : IVONE ERNAWATI  
NIM : 982114127  
Fak /Jurusan : EKONOMI /AKUNTANSI  
Universitas : SANATA DHARMA YOGYAKARTA

Telah mengadakan penelitian di PT Galang Titian Kreasi dari tanggal 1 Maret sampai dengan 30 April 2004, yang akan di gunakan untuk menyusun skripsi dengan judul "EVALUASI TARIF PEMASANGAN IKLAN PADA SURAT KABAR MELALUI BIRO IKLAN DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* PENDEKATAN *VARIABLE COSTING*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 25 Juni 2004  
PT Galang Titian Kreasi

**Ida Prastiowati**

Sekretaris