

EVALUASI PENENTUAN TARIF

PEMASANGAN IKLAN

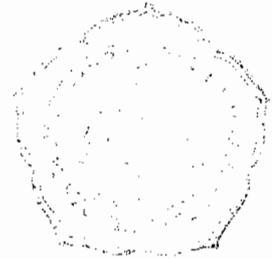
STUDI KASUS PADA RRI CABANG MADYA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh :

Anik Suryani

NIM : 982114131

NIRM : 980051121303120130

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002**

Skripsi
EVALUASI PENENTUAN TARIF
PEMASANGAN IKLAN
STUDI KASUS PADA RRI CABANG MADYA YOGYAKARTA

Oleh:
Anik Suryani
NIM : 982114131
NIRM : 980051121303120130

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

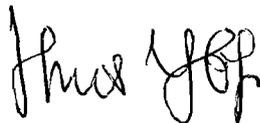
Tanggal: 17 September 2002



Fr. Reni Retno Angraini, S.E., M.Si., Akt.

Pembimbing II

Tanggal: 18 September 2002



Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt.

Skripsi
EVALUASI PENENTUAN TARIF
PEMASANGAN IKLAN
STUDI KASUS PADA RRI CABANG MADYA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

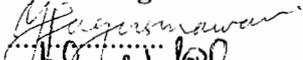
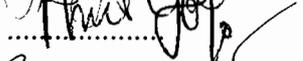
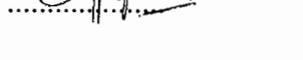
Anik Suryani

NIM : 982114131

NIRM : 980051121303120130

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 19 November 2002
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Akt.	
Sekretaris	Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt.	
Anggota	Fr. Reni Retno Anggraini, S.E., M.Si., Akt.	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt.	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt.	

Yogyakarta, 30 November 2002

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



MOTTO

Serahkanlah Hidupmu kepada Tuhan dan percayakanlah kepadaNya, dan Ia akan bertindak; Ia akan memunculkan kebenaranmu seperti terang, dan hakmu seperti siang.

(Mazmur 37: 5-6)

Percobaan-percobaan yang kamu alami ialah percobaan-percobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai, Ia akan memberikan kamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menangunginya.

(Korintus 10: 13)

Dan janganlah kamu lupa berbuat baik dan memberi bantuan, sebab korban-korban yang demikianlah yang berkenan kepada Allah.

(Ibrani 13: 16)

To achieve something without effort it means to live without to breathe.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk: TUHAN dan BUNDA MARIA

yang membuat segala sesuatu indah pada waktunya,

yang telah menitipkan aku pada dua insan yang luar biasa: Bapak dan Ibu Salehian,

yang telah menganugerahkan saudara-saudara yang selalu menyayangiku: Mas Joko, Dek Ari, Ida, Tiyok, Pipit,

Dan yang telah mempercayakan aku pada seseorang yang begitu berarti: Mas Andri.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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, 10 Desember 2002

Penulis



Anik Suryani

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN

Studi kasus pada RRI Cabang Madya Yogyakarta

Anik Suryani

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan di radio RRI Cabang Madya Yogyakarta. 2) Bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. 3) Apakah penentuan tarif pemasangan iklan di RRI sudah tepat dibanding penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian dilakukan bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2002 di RRI Cabang Madya Yogyakarta. Data yang diteliti adalah anggaran biaya produksi dan biaya non-produksi serta tarif pemasangan iklan tahun 2002.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif dan metode komparatif. Tahap-tahap yang digunakan untuk menjawab permasalahan adalah sebagai berikut: 1) Peneliti akan mendeskripsikan penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta. 2) Peneliti akan mendeskripsikan penentuan tarif pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. 3) Peneliti akan membandingkan dan menganalisis ketepatan besarnya tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta. Kriteria penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut: Jika tarif iklan hasil hitungan penulis lebih besar dibandingkan tarif yang ditetapkan perusahaan, dan dapat mencapai laba yang diharapkan RRI, maka tarif iklan hasil hitungan penulis dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat dikatakan tepat. Dengan asumsi bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk siaran iklan adalah sama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta tidak tepat dibanding penentuan tarif yang digunakan peneliti, karena besarnya tarif hasil hitungan peneliti lebih besar dibanding tarif yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta dan dapat mencapai laba yang diharapkan oleh RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan besarnya tarif Rp16.428,27 dan laba yang dapat dicapai sebesar Rp 480.023.236,7 melebihi laba yang diharapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta sebesar Rp 480.000.000,00

ABSTRACT

An Evaluation on the Determination of Inserting Advertisement Rate

A Case Study at RRI Cabang Madya Yogyakarta

Anik Suryani

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2002

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

The techniques used for analysis datas were interview, documentation, and observation. The research was done from May to June 2002 in RRI Cabang Madya Yogyakarta. The data used were budget for production cost and non production cost in 2002.

The method for analyzing the data were descriptive method and comparative method. The steps used to answer the problem were: 1) Describing the determination of inserting advertisement rate conducted by RRI Cabang Madya Yogyakarta. 2) Describing the determination of inserting advertisement rate using the cost plus pricing method with a full costing approach. 3) Comparing and analyzing the exact calculation for inserting advertisement rate in RRI Cabang Madya Yogyakarta. The conclusion was obtained using some criteria as mentioned below: if the calculation of advertisement rate from the research was bigger than the one mentioned by firm, and got more profit than what have been predicted, the research concluded that the calculation using the cost plus pricing method with a full costing approach was accurate enough according to assumption that the cost calculation which was used for the advertisement had the same account.

The result of the analysis showed that the determination for inserting advertisement maintained by RRI Cabang Madya Yogyakarta was quite different if compared with the one calculated by the research, because the resultive calculation from the researcher was bigger than the calculation maintained by RRI Cabang Madya Yogyakarta. The tariff according to the research was for Rp 16.428,27 which could achieve the profit of Rp 480.023.236,7, bigger than the profit expected by RRI Cabang Madya Yogyakarta (Rp 480.000.000,00).

KATA PENGANTAR

Salam Damai Sejahtera,

Puji dan syukur kepada Allah Bapa di Surga, yang telah berkenan untuk memberi berkat serta anugerah, sehingga dengan menempuh perjalanan yang cukup panjang Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.

Penyusunan skripsi ini, dilakukan guna melengkapi salah satu prasyarat, dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Penulis mengambil penelitian sebuah studi kasus yang berjudul **“Evaluasi Penentuan Tarif Pemasangan iklan pada RRI Cabang Madya Yogyakarta”**.

Skripsi ini terselesaikan berkat dukungan dan bantuan banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno TW, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
2. Ibu Fr. Reni Retno Anggraini, S.E., M.Si., Akt., selaku Kepala Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta dan selaku pembimbing I yang dengan sabar dan teliti telah memberikan nasehat, bimbingan serta pengarahan sampai tersusunnya skripsi ini.
3. Bapak Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Akt., selaku pembimbing II yang dengan sabar dan teliti telah memberikan nasehat, bimbingan serta pengarahan sampai tersusunnya skripsi ini.

4. Bapak Chr. Wahyu Ari Andriyanto, S.E., M.M., yang telah memberi masukan dan saran kepada penulis.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah memberi pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Mohamad Suhud, S.H., yang telah membantu memberikan informasi dalam penelitian di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
7. Bapak Drs. H. Sukri selaku Kepala RRI Cabang Madya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
8. Bapak Achmad Ismojo, B.A., selaku Senior Manajer bagian administrasi dan keuangan serta para staffnya yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk membantu penulis selama melakukan penelitian di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
9. Ibu Dra. Saraswati SA., selaku Senior Manajer divisi pemasaran dan pengembangan usaha serta para staffnya yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk membantu penulis selama melakukan penelitian di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
10. Bapak dan Ibu Salekhan tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang, dukungan serta doa restunya untuk keberhasilan, dan kebahagiaan ananda.
Your love ♥ never be changed by anything in the world.
11. Mas Andri.... ☺♥ *Thanks for all of the wonderful things, you have been sharing to me and making my life glow with all of the happiness that you seem to know how to create in ways nobody else can and loving me as who I am....♥*

12. Simbah Sonodikromo (di Surga) dan Simbah Mangun matur sembah nuwun donga kaliyan pangestu njenengan.
13. Sobat-sobatku: Ika, Ester, dan Galih. "banyak yang telah kudapatkan dari kata-katamu kawan yang membuatku yakin arti persahabatan kita."
14. Teman-teman bermain dan belajar Akuntansi B angkatan 1998, especially Adek, Mawar, Joko, Sr. Leony ... *If I want to know what friend is, I know it is because of you.*
15. Mega, Junaidi, Dedi, Lilin, temen-teman, dan karyawan di Lab Komputer FE, yang telah berbagi pengalaman dan suka duka selama menjadi asisten praktikum.
16. Teman-teman SM 68 (Japemethe parkir sadhar iring kidul especially Pak Bega, Pak Poles, dll), yang mampu membuatku memaknai hidup dan berkembang(Mas Ribli dan Pakde Kusmanto, matur nuwun wejangan-wejanganipun), Wanto (yang membantu membuat abstrak), dan semua orang yang sering menanyakan "Piye skripsine.....kapan rampunge?" Kalian membuat aku bersemangat.
17. Bapak dan Ibu Maryono di Nagan yang selalu mendukungku dalam doa.
18. Finally..... Mas Joko, Dek Ari, Ida, Tiyok, dan Pipit aku sayang kalian.....

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, keluasan ilmu, dan wawasan, serta penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk mencapai kesempurnaan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan, semoga kebaikan dari Bapak, Ibu, dan rekan-rekan yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini selalu diberkati oleh Tuhan.

Yogyakarta, 10 Desember 2002

Penulis

Anik Suryani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK	vi
ABSTACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Variabel Penelitian	4
E. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. JASA	8
1. Pengertian Jasa	8
2. Karakteristik Jasa	8
B. IKLAN	9
1. Alat-alat Promosi	9
2. Pengertian Periklanan	11
3. Sifat-sifat Periklanan	12
4. Media Radio	13

C.	HARGA JUAL	17
1.	Pengertian Harga dan Harga Jual	17
2.	Tujuan Penetapan Harga	18
3.	Prosedur Penentuan Harga	20
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual	21
5.	Metode Penentuan Harga Jual	23
D.	BIAYA	28
1.	Pengertian Biaya	28
2.	Penggolongan Biaya	29
E.	LABA	31
F.	HIPOTESIS	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
A.	Jenis Penelitian	33
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	33
C.	Subjek Penelitian	33
D.	Objek Penelitian	34
E.	Data yang dicari	34
F.	Teknik Pengumpulan Data	34
G.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
A.	Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Perusahaan	40
1.	Jaman Belanda	40
2.	Jaman Jepang	41
3.	Jaman Kemerdekaan	42
4.	Wajah Baru RRI Cabang Madya Yogyakarta	43
B.	Lokasi Perusahaan	46
C.	Personalia	46
1.	Jumlah Karyawan	46
2.	Jam Kerja Karyawan	47
3.	Sistem Penggajian	48
4.	Tunjangan Kesejahteraan Karyawan	49

5. Ketentuan Ijin Cuti Karyawan	49
D. Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan	52
1. Struktur Organisasi	52
2. Diskripsi jabatan	52
E. Produksi	75
1. Jenis Produk	75
2. Volume Produksi	75
3. Proses Produksi Iklan	76
F. Pemasaran	77
1. Sistem Pemasaran	77
2. Sistem Penjualan Iklan	77
3. Perkembangan Hasil Penjualan Iklan	77
G. Biaya-biaya yang terjadi	78
H. Langkah-langkah Penentuan Tarif	80
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	81
A. Analisis Masalah Pertama	81
B. Analisis Masalah Kedua	82
C. Analisis Masalah Ketiga	87
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
C. Keterbatasan Penelitian	92

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN DOKUMENTASI

PEDOMAN OBSERVASI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 01 Jumlah Karyawan RRI Cabang Madya Yogyakarta.....	47
Tabel IV. 03 Biaya yang dianggarkan untuk tahun 2002	80
Tabel V. 01 Anggaran Biaya tahun 2002.....	84
Tabel V.02 Penggolongan Biaya Produksi dan Non-Produksi	85
Tabel V.03 Perbandingan Tarif Iklan Radio.....	89
Tabel V.04 Perbandingan laba yang dihasilkan perusahaan	90
Gambar 4.2 Struktur Organisasi RRI Cabang Madya Yogyakarta	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin marak, dan persaingan di dalamnya semakin ketat. Suatu perusahaan akan mampu tetap bertahan jika tetap dapat mengambil peluang yang ada dalam persaingan tersebut. Dalam mengambil peluang yang ada, suatu perusahaan harus mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat meningkatkan penjualan. Salah satu cara perusahaan dalam mengembangkan usaha bisnisnya agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain adalah di bidang pemasaran, dimana di dalam pemasaran terkandung pengertian meliputi segala usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kedua belah pihak (Abubakar, 1978: 1). Salah satu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan dapat mempromosikan produk tersebut melalui iklan.

Jika kita lihat dewasa ini banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan guna mendukung pengembangan usahanya, dengan demikian perusahaan jasa iklan harus mengimbangnya dengan peningkatan pelayanan yang lebih berkualitas. Perusahaan jasa iklan juga harus mampu juga bersaing dengan perusahaan jasa iklan yang lain agar usahanya tetap mampu bertahan lama dan dapat berkembang pesat. Satu hal yang pasti adalah keadaan yang semakin kompetitif akan memerlukan keahlian manajerial yang baik untuk kesuksesan suatu perusahaan jasa iklan.

Kemampuan manajemen dalam menetapkan strategi dan kebijakan akan sangat mempengaruhi kemajuan dan kelangsungan perusahaan jasa iklan. Kebijakan tersebut tertuang dalam "*Marketing Mix*" yaitu kebijakan perencanaan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan penyaluran fisik serta kebijakan promosi penjualan (Lupiyoadi, 2001: 58).

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, karena besarnya harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produsen mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan jasa iklan harus dapat menetapkan harga jual yang paling tepat dalam arti yang dapat memuaskan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa iklan tersebut.

Pada dasarnya harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan (Swastha, 1993: 211). Keputusan penentuan harga jual menjadi hal yang unik, oleh karena itu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual.

Dalam penulisan skripsi ini penulis memilih perusahaan radio, karena produk yang dihasilkan perusahaan tersebut berbentuk jasa yang pemasaran produknya lebih sulit dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan barang. Penetapan harga untuk perusahaan jasa lebih sulit karena harus mempertimbangkan waktu-waktu tertentu pada saat target penjualan jasa tersebut tidak tercapai. Keadaan ini sangat berpengaruh pada penentuan tarif tersebut, karena tidak senyatanya semua jam dalam satu hari tersebut bisa

terjual, sedangkan biaya yang dikeluarkan tidak dapat dibuat berfluktuasi seperti gaji pegawai, penyusutan gedung, penyusutan peralatan, dan lain-lain.

Memang penentuan harga jual tidak hanya dilihat dari biaya saja, tetapi untuk penulisan skripsi ini dicoba dibahas masalah biaya sebagai dasar penentuan tarif iklan, oleh karena itu perlu pengelolaan yang tepat dan memadai.

Agar pengelolaan yang tepat dan memadai dapat dilakukan, maka perlu adanya informasi yang cepat, tepat, dan murah termasuk informasi yang berhubungan dengan itu. Dalam hal ini akuntansi biaya menyediakan data guna mendukung keperluan sebagai berikut:

- 1). Penentuan harga produk.
- 2). Pengendalian biaya.
- 3). Perencanaan dan pengambilan keputusan.

Sebelum perusahaan menentukan tarif perlu diketahui terlebih dahulu jumlah biaya yang akan dikeluarkan. Perkiraan biaya tersebut dengan cara mengadakan peramalan biaya yang akan terjadi pada periode mendatang dan mendasarkan dengan biaya yang terjadi pada periode sebelumnya, hal ini perlu sebab biaya yang akan dikeluarkan tidak jauh berbeda dengan biaya yang dikeluarkan pada periode sebelumnya.

Pada akhir skripsi ini penulis akan mengadakan evaluasi terhadap permasalahan tersebut, dari evaluasi ini penulis berharap akan dapat melihat bagaimana teori-teori tentang harga jual dapat diterapkan dalam kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam penentuan tarif pemasangan iklan di radio. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil

judul EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN, studi kasus pada RRI Cabang Madya Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi permasalahan hanya pada penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta untuk tahun 2002 dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta?
2. Bagaimanakah penentuan tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*?
3. Apakah penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta sudah tepat dibanding penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*?

D. Variabel Penelitian

1. Metode *cost plus pricing* : penentuan harga jual dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biayanya.

2. Persentase *Mark up*: biaya non-produksi ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi biaya produksi (*full costing*) atau biaya tetap ditambah laba yang diharapkan dibagi biaya variabel (*variable costing*).

$$\text{Rumus \% mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya non-produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

3. Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*: penentuan harga jual dimana harga jual tersebut harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya produksi dan biaya non-produksi ditambah dengan laba wajar.
4. Biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi, meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
5. Biaya non-produksi adalah biaya yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses produksi, meliputi biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.
3. Untuk mengetahui apakah penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta sudah tepat dibanding penentuan tarif

pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan ilmiah dan wawasan serta memberi masukan dalam bidang akuntansi khususnya mengenai penentuan tarif pemasangan iklan.

2. Bagi RRI Cabang Madya Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengambil keputusan dalam penentuan tarif pemasangan iklan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman berbeda dengan apa yang telah diperoleh di bangku kuliah, selain itu juga dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

G. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

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

Bab II. Tinjauan Pustaka

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

Bab III. Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur atau susunan organisasi, personalia, produksi, dan pemasaran.

Bab V. Analisa Data dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan bagaimana data dianalisis menggunakan metode analisis data yang telah ditentukan dan melakukan pembahasan atas hasil analisis yang dilakukan.

Bab VI. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai ringkasan hasil analisis dan kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang dilakukan dan juga saran-saran dari penulis yang diberikan untuk perusahaan atau radio.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa

1. Pengertian jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personel service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian dari jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibel* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

(Kotler, 2001: 602-603).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(Lupiyoadi, 2001: 5).

2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan produk barang yaitu: (Tjiptono, 1995: 108-110)

a. *Intangibility*

Konsep *intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

2) Tidak didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability

Barang diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. dan jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

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 tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan sebelumnya.

B. Iklan

1. Alat-alat promosi

Sebelum membahas pengertian dari periklanan itu sendiri, terlebih dahulu dibahas mengenai alat-alat promosi. Alat-alat promosi adalah alat-alat untuk mempromosikan suatu produk, yaitu dengan cara: iklan atau *advertensi*, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*: (Sudarmo, 1994: 239)

a) Iklan (*advertensi*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya yang dapat melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca, mendengar, dan melihat *advertensi* diharapkan calon konsumen akan terpengaruh kemudian tertarik pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu *advertensi* harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan bahwa pemilihan media massa yang dipergunakan harus sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai radio yang menjadi kegemarannya. Masing-masing media memiliki pelanggan atau penggemar sendiri-sendiri.

Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan *target audience* atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan media massa itu padahal kita menggunakan media tersebut tentu saja tidak akan mengena dan tidak akan efektif.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c) **Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

d) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

2. Pengertian periklanan

Peningkatan produksi menghendaki para produsen memperluas pemasarannya. Hal ini tentu akan menimbulkan resiko agar berusaha mendekati para konsumen, walaupun mempunyai jarak yang sangat jauh. Hal ini yang menjadi persoalan bagi produsen untuk menghadapi konsumen tersebut. Bagaimana cara untuk memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya. Misalnya perbedaan produk yang sejenis dengan produk pesaing atau produk yang berlainan dengan produk pesaingnya. Untuk memperluas pemasaran, produsen akan mempromosikan produknya melalui iklan.

Pengertian dari periklanan itu sendiri adalah:

Periklanan adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas.

(Kotler, 1985: 141).

Disinilah perlunya perantara atau penghubung antara produsen dengan konsumen untuk memberikan informasi kepada kedua belah pihak yang dikenal dengan istilah “*reklame*“ atau dengan istilah “*advertising*”.

Advertise = memasang iklan, ialah mengumumkan kepada khalayak ramai atau kepada umum, menawarkan untuk menjual kepada umum, menempatkan sesuatu iklan dalam suatu bentuk perantara iklan.

Advertisement = iklan, umumnya ialah suatu pengumuman atau pemberitahuan kepada umum atau penawaran akan alat penghubung atau perantara umum baik dengan cetak mencetak atau dengan penggunaan penglihatan atau suara.

(Abubakar, 1978: 141).

3. Sifat-sifat periklanan adalah: (Sudarmo, 1994: 241)

a) Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.

b) Kemampuan membujuk atau daya bujuk tinggi

Karena iklan dimuat berkali-kali sehingga calon pembeli dapat membandingkan iklan yang dibuat oleh pesaing.

c) Ekspresif

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

d) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

4. Media Radio

Saat ini media radio untuk kegiatan periklanan sudah digunakan secara luas oleh masyarakat. Dengan radio sebagai media maka dapat dicapai daerah seluas-luasnya sampai daerah terpencil yang sulit dilalui kendaraan. Apalagi saat ini dengan adanya radio transistor, maka pendengar radio dapat sampai ke pelosok daerah.

Karena luas penyiaran setiap pemancar radio dalam radius kilometer yang terbatas, maka bila pemasaran barang tersebut sangat luas misalnya ke seluruh Indonesia maka harus dimasukkan siaran-siaran iklan yang dikendaki dalam banyak sekali pemancar radio. Sebenarnya siaran iklan melalui media radio sangat tepat sekali apalagi jika barang yang diiklankan adalah barang kebutuhan pokok. Namun tidak tertutup kemungkinan untuk barang yang diiklankan adalah barang yang menambah nilai tambah bagi konsumen.

a) Keunggulan Radio

Berkaitan dengan hal tersebut, media radio memiliki beberapa kekuatan: (Kasali, 1992: 130-132)

- 1) Radio mempunyai pendengar yang spesifik dan berbeda-beda, dari kelas sosial ekonomi, bawah, menengah sampai atas.

- 2) Iklan dalam radio dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru terutama produk tertentu yang kurang menjadi prioritas bagi calon pembeli (misalnya komputer atau jasa keuangan).
- 3) Biaya produksi murah
- 4) Banyak stasiun radio yang memberikan pelayanan plus pada klien berupa pembuatan salinan dan rekaman iklan secara cuma-cuma.
- 5) Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media lain, seperti media cetak.
- 6) Radio merupakan media yang fleksibel karena dapat menyiarkan siaran sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.
- 7) Radio bukan media musiman.
- 8) Radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim tetapi tetap memiliki pendengar sepanjang musim.
- 9) Radio adalah media yang murah
- 10) Tarif iklan di radio ditetapkan berdasarkan *rating positioningnya*, daya beli segmen khalayak, sasaran, dan skala pasar.
- 11) Pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali karena biaya penyiarannya murah.
- 12) Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan dalam mempengaruhi imajinasi masing-masing pendengar.
- 13) Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi.

- 14) Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di daerah pelosok, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.
 - 15) Menghanyutkan pendengar akibat disiarkannya penyajian yang mempengaruhi imajinasi pendengar.
 - 16) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar dalam waktu yang bersamaan.
 - 17) Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya.
 - 18) Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
 - 19) Mengatasi berbagai kendala geografis.
 - 20) Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca.
- b) Kebijakan harga iklan di radio. ([http://www. Prssni. or. id/ sekretariat/ manual.htm](http://www.Prssni.or.id/sekretariat/manual.htm))

Kebijakan harga adalah acuan untuk melakukan penjualan produk dari radio kepada pengiklan. Tujuan dari penetapan kebijakan harga adalah untuk menjadi panduan dalam menetapkan harga jual produk radio, baik berupa spot, program, ataupun kegiatan *off-air*. Elemen-elemen dalam kebijakan harga adalah sebagai berikut:

1. Total biaya

Total biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan stasiun radio agar bisa berjalan. Total biaya mencakup pula biaya penyusutan dan biaya hak pakai frekwensi.

2. Jumlah *air-time* yang dikomersialkan

Jumlah spot/ *air time* komersial adalah bagian dari waktu siaran yang akan dikomersialkan oleh stasiun radio, dengan batasan (sesuai peraturan pemerintah) tidak lebih dari 25% dari seluruh waktu siaran.

Cara menentukan jumlah spot iklan: dengan asumsi bahwa setiap 15 menit terjadi mobilitas atau pergantian pendengar, maka dalam setiap 15 menit sebaiknya diputar 1 slot atau kelompok iklan. Penentuan banyaknya spot iklan dalam 1 slot atau kelompok iklan bervariasi mulai 2 sampai dengan 4 spot.

3. Harga pokok spot

Harga pokok spot adalah nilai rupiah dasar yang ditetapkan berdasarkan pembagian antara biaya keseluruhan operasional termasuk biaya penyusutan stasiun radio dengan jumlah *air-time* yang dikomersialkan serta ditambah dengan pajak kedengaran (kalau ada karena tidak setiap wilayah diwajibkan membayar pajak kedengaran).

4. Harga jual spot

Harga jual spot adalah penambahan harga pokok spot dengan *profit margin*, biaya penjualan, dan diskon yang diberikan kepada pengiklan.

C. Harga Jual

1. Pengertian harga dan harga jual

a. Pengertian harga

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

Harga adalah segala kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang diperlukan dapat digantikan dengan uang; atau jumlah uang dapat ditukarkan dengan sesuatu barang atau jasa yang diperlukannya.

(Abubakar, 1978: 127).

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).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

(Swasta, 1984: 147).

b. Pentingnya harga terutama bagi pembeli dan penjual dalam dunia usaha.

Tidak akan terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual jika tidak ada ketentuan harga mengenai suatu barang dan jasa. Harga itulah yang menjadi pedoman pokok bagi seseorang yang ingin bergerak di bidang usaha yang dipilihnya.

Dengan patokan harga, seorang produsen atau yang berminat berusaha dalam memproduksi barang yang diinginkannya di pasaran setelah diperhitungkannya, produsen akan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

Dengan patokan harga, seorang konsumen dapat memperkirakan apakah ia dapat memperoleh barang tersebut yang disesuaikan dengan kemampuan keuangannya (daya belinya) atau tidak. Jadi harga merupakan persoalan yang penting bagi pembeli dan penjual di pasar, lebih luas lagi setiap proses atau kegiatan pemasaran sangat mementingkan harga. Tanpa harga, pemasaran tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya atau jual beli tidak akan terjadi.

Jadi harga merupakan nilai tukar barang dan jasa untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

c. Pengertian harga jual

Sedangkan pengertian harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan.

(Supriyono, 1993: 332).

Karena penulis meneliti perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu periklanan maka istilah harga jual yang dipakai pada perusahaan jasa iklan lebih dikenal dengan tarif.

2. Tujuan penetapan harga

Manajer harus dapat menetapkan tujuan penentuan harga jual dan berusaha menetapkan harga jual setepat mungkin. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai.

Umumnya tujuan penentuan harga jual adalah: (Swasta, 1984: 148)

a. Memaksimalkan laba (*profit maximization*)

Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi sehingga penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari biaya seluruhnya.

c. Mencegah dan mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Bila penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, maka persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan servis lainnya.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Mempertahankan atau memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bila kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar, di samping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan lain-lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang terpenting bagi perusahaan kecil yang mempunyai

kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk mempertahankan *market share*.

3. Prosedur penentuan harga ada enam tahap yaitu: (Swasta, 1984: 150–153)

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan dapat dilakukan dengan menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dengan menggunakan perkiraan.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Adapun sumber–sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang–barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama–sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang–kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan atau bentuk lain dari persaingan bukan harga. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh

kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Ada dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim:

1) *Skim the cream pricing*

Merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya guna menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi.

2) *Penetration pricing*

Merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jual meliputi: (Swasta dan Sukotjo, 1982: 184)

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian akan sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Permintaan dan penawaran

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

Penawaran adalah jumlah barang yang mau dijual oleh para penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

c. Persaingan atau tipe pasar

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan murni di mana penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya apabila tingkat harga yang melebihi semua biaya, baik biaya produksi maupun biaya non-produksi, akan menghasilkan keuntungan.

e. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan yaitu menetapkan laba maksimal, mencapai volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam.

f. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga jual maksimum dan harga jual minimum, diskriminasi harga serta kebijaksanaan lain yang mencegah usaha untuk ke arah monopoli.

Dengan adanya pengawasan pemerintah maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga semaunya sendiri namun harus disesuaikan dengan kebijakan dari pemerintah.

g. Elastisitas permintaan

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

5. Metode Penentuan Harga Jual

Seorang manajer penentu harga jual harus memperoleh jaminan bahwa harga jual di pasar dapat menutupi biaya penuh yang dikeluarkan dan

dapat menghasilkan laba yang wajar. Ada empat metode yang dipakai dalam menentukan harga jual yaitu: (Mulyadi, 1993 : 350)

a. Penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing*

Metode penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing*, maksudnya adalah harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark up*. *Mark up* disini besarnya sama dengan biaya non-produksi ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi biaya produksi.

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variable costing*, biaya penuh dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi yaitu biaya yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual.
- 2) Biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi yaitu biaya yang ditambahkan pada laba yang diharapkan untuk per-unit persentase *mark up*.

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.

Harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* memperhitungkan dua unsur, yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* ada dua pendekatan yaitu:

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

Penentuan 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 <i>overhead</i> pabrik	<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 persentase *mark up* :

$$\text{Rumus \% mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya non-produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

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

$$\text{Harga jual per-unit} = \text{Biaya produksi} + \text{mark up}$$

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 <i>overhead</i> pabrik (variabel)	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya produksi variabel		xxx

Biaya tetap

Biaya <i>overhead</i> (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 persentase *mark up*

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

Rumus perhitungan harga jual per-unit

$$\text{Harga jual per-unit} = \text{biaya variabel} + \text{mark up}$$

Sebagai contoh komponen biaya yang dikeluarkan oleh radio untuk membuat iklan (secara sederhana) adalah sebagai berikut ([http://www. Prssni. or. id/ sekretariat/ manual.htm](http://www.Prssni.or.id/sekretariat/manual.htm)):

Biaya operasional:

- a) Biaya gaji: pimpinan perusahaan, bagian siaran, bagian penjualan, bagian keuangan, administrasi dan umum.

- b) Biaya honor: bagian siaran, bagian penjualan, bagian keuangan, bagian administrasi dan umum.
- c) Biaya listrik, air, dan telepon.
- d) Biaya alat tulis kantor.
- e) Biaya materi musik dan literatur.
- f) Biaya program.
- g) Biaya perawatan/ perbaikan teknik.
- h) Biaya rumah tangga/ dapur.
- i) Biaya komisi penjualan.
- j) Biaya promosi.
- k) Biaya hak pakai frekwensi.
- l) Perjalanan dinas.

Biaya lain-lain

- a) Biaya penyusutan.
 - b) Biaya pinjaman bank dan bunga bank.
- b. Penentuan harga jual dalam *cost type contract*

Penentuan harga jual dalam *cost type contract* yaitu kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli produk atau jasa membeli pada harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya dikeluarkan oleh perusahaan ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya tersebut.

c. Penentuan harga jual pesanan khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga normal. Seringkali harga yang diminta konsumen di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

d. Penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah

Penentuan harga jual produk barang atau jasa yang diatur oleh peraturan pemerintah berupa produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah.

D. BIAYA

1. Pengertian biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

(Mulyadi, 1991: 8).

Selain itu biaya juga dapat diartikan sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

(Supriyono, 1999: 16).

2. Penggolongan biaya

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai cara.

Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga biaya dapat digolongkan menurut: (Mulyadi, 1983: 7)

a. Penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran

Dibagi menjadi tiga golongan besar: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi–fungsi pokok dalam perusahaan

Digolongkan ke dalam biaya produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran.

1) Biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Biaya produksi dibagi menjadi tiga elemen yaitu : Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

2) Biaya administrasi dan umum adalah biaya–biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan penyusunan kebijaksanaan dan pengarahan perusahaan secara keseluruhan.

3) Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke pembeli, gaji karyawan bagian pemasaran, dan lain-lain.

- 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 dapat digolongkan menjadi dua golongan : biaya langsung dan biaya tidak langsung.

- 1) Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai itu tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.
- 2) Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

- d. Penggolongan biaya sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dapat digolongkan yaitu :

- 1) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap, tidak terpengaruh adanya volume kegiatan dalam batas-batas tertentu. Biaya ini meliputi biaya produksi 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 dan umum tetap serta biaya finansial tetap. Pada pendekatan ini semua biaya tetap adalah biaya periode.

- 2) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini digolongkan dalam biaya produksi variabel dan biaya non-produksi variabel.
 - 3) Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- e. Penggolongan biaya atas dasar waktu

Atas dasar waktu biaya dapat digolongkan menjadi dua:

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*) yaitu biaya-biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal tidak seluruhnya dibebankan di dalam periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi, tetapi dibagikan kepada periode-periode yang menikmati manfaat pengeluaran tersebut.
- 2) Pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*) yaitu biaya-biaya yang hanya bermanfaat di dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi. Pada saat terjadinya pengeluaran penghasilan tersebut dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan penghasilan yang diperoleh di dalam periode akuntansi di mana biaya tersebut terjadi.

E. Laba

1. Pengertian Laba

Laba adalah selisih lebih jumlah pendapatan dibandingkan dengan jumlah biaya dalam satu periode yang sama.

(Supriyono, 1987: 188)

2. Pendekatan tingkat pencapaian laba

Dalam suatu perusahaan laba yang diharapkan tergantung pada masing-masing perusahaan tersebut.

Dalam perencanaan tingkat pencapaian laba bersih terdapat tiga macam pendekatan, yaitu: (Supriyono, 1987: 552)

- a) Pencapaian tingkat laba bersih dari penjualan dapat dihitung dengan rumus $(\text{laba bersih} : \text{penjualan}) \times 100\%$.
- b) Pencapaian tingkat laba bersih dari biaya variabel dapat dihitung dengan rumus $(\text{laba bersih} : \text{total biaya variabel}) \times 100\%$.
- c) Pencapaian tingkat laba bersih dari total biaya dapat dihitung dengan rumus $\{\text{laba bersih} : (\text{total biaya tetap} + \text{total biaya variabel})\} \times 100\%$

F. HIPOTESIS

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis yang dapat diambil adalah tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* lebih tepat dibanding tarif iklan yang ditetapkan perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yaitu penelitian terhadap objek tertentu pada perusahaan yang pengumpulan datanya dengan menggunakan beberapa elemen yang kemudian akan dianalisis. Studi kasus akan dilaksanakan pada RRI Cabang Madya Yogyakarta. Kesimpulan dari hasil analisis hanya berlaku untuk variabel yang diteliti dan bagi radio yang bersangkutan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di RRI Cabang Madya Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2002.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang terlibat dalam penelitian. Mereka berperan sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan meliputi :

1. Pimpinan Perusahaan
2. Manajer Bagian Administrasi dan Keuangan
3. Manajer Divisi Pemasaran dan Pengembangan Usaha

4. Manajer Divisi Siaran
5. Manajer Personalia.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan dalam suatu penelitian, dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta.

E. Data yang Dicari

Data-data yang dicari antara lain:

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan.
3. Kebijakan perusahaan dalam penentuan tarif iklan.
4. Tarif pemasangan iklan di perusahaan pada tahun 2002.
5. Data-data mengenai biaya yang dianggarkan perusahaan meliputi biaya produksi dan biaya non-produksi pada periode tahun 2002.
6. Laba yang diharapkan pada tahun 2002.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab secara langsung. Data yang dicari melalui wawancara meliputi: gambaran umum perusahaan, langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan, kebijakan perusahaan dalam penentuan

tarif iklan, tarif pemasangan iklan di perusahaan pada tahun 2002, data-data mengenai biaya yang dianggarkan perusahaan meliputi biaya produksi dan biaya non-produksi pada periode tahun 2002, dan laba yang diharapkan pada tahun 2002.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meneliti dokumen atau catatan perusahaan. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi terdiri dari: gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, diskripsi jabatan, perkembangan perusahaan saat berdiri sampai sekarang, dan tarif pemasangan iklan di perusahaan pada tahun 2002.

3. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk memperoleh dan mengumpulkan data. Data yang dicari dengan observasi meliputi: di mana lokasi perusahaan, bagaimana kualitas penyiar, suara, dan acara pada radio tersebut, dan bagaimana pola siaran pada radio tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Teknik awal yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data adalah teknik deskriptif, dalam arti peneliti terlebih dahulu akan memberikan gambaran konkrit mengenai perhitungan yang dilakukan RRI Cabang Madya Yogyakarta, kemudian memberikan evaluasi terhadap perhitungan tersebut

berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, adapun langkah-langkahnya:

1. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama adalah menggunakan teknik deskriptif atau menyajikan data beserta penjelasannya dari hasil penelitian mengenai tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
2. Untuk menjawab permasalahan yang kedua dengan menghitung penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:
 - 2.1 Mendeskripsikan penentuan tarif pemasangan iklan berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*).

Adapun langkah-langkahnya yaitu:

- 2.1.1. Mengidentifikasi biaya-biaya yang berkaitan dengan penentuan tarif iklan yang terjadi di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
- 2.1.2. Menggolongkan biaya-biaya tersebut ke dalam biaya produksi dan biaya non-produksi
- 2.1.3. Menghitung total biaya produksi dan biaya non-produksi yang terjadi untuk mendapatkan biaya penuh dengan cara

Full costing memuat unsur-unsur biaya :

Biaya produksi meliputi

Biaya kaset kosong dan bahan siaran	xxx
Biaya gaji karyawan bagian produksi	xxx
Rekening listrik	xxx
Perbaikan dan pemeliharaan alat	xxx
Perbaikan dan pemeliharaan generator	<u>xxx</u> +
Taksiran Total biaya Produksi	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya non-produksi	<u>xxx</u> +
Taksiran biaya penuh	xxx

2.1.4. Menghitung persentase *mark up*:

$$\text{Rumus \% mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya non-produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

2.1.5. Menghitung harga jual per-menit

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

Biaya produksi = xxx

Mark up = xxx +

Harga jual = xxx

$$\text{Harga jual iklan per-menit} = \frac{\text{Harga jual}}{\text{Volume produksi iklan}}$$

3. Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga digunakan teknik komparatif, teknik komparatif yaitu memahami data yang ada dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta sudah tepat dibanding dengan penentuan tarif pemasangan iklan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 3.1 Membandingkan antara hasil penentuan tarif iklan menurut perusahaan dengan hasil penentuan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Selisih tarif yang diperoleh dari selisih tarif yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dibagi tarif menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* akan menghasilkan persentase selisih tarif.
- 3.2 Menilai perbandingan tersebut dan menentukan perhitungan tarif yang dilakukan RRI Cabang Madya Yogyakarta sudah tepat atau belum berdasarkan analisis selisih. Pengujian penentuan tarif iklan menurut RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: Jika tarif iklan hasil hitungan penulis lebih besar dibandingkan tarif yang ditetapkan perusahaan, dan dapat mencapai laba yang diharapkan RRI, maka tarif iklan hasil hitungan penulis dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan

pendekatan *full costing* dapat dikatakan tepat. Dengan asumsi bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk siaran iklan adalah sama.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

1. Jaman Belanda (1934-1942)

Sejarah RRI Yogyakarta tidak lepas dari keadaan kolonial Belanda, sebab lahirnya RRI Yogyakarta tidak terlepas dengan munculnya stasiun penyiaran swasta yang muncul pertama kali di Indonesia yaitu *Bataviase Radio Vereniging* tanggal 16 Juni 1925 di Jakarta, sejak itulah banyak muncul radio swasta lain di daerah pulau Jawa.

Memasuki dasawarsa 1930-an di Yogyakarta berdiri beberapa studio siaran antara lain: MAVRO, VADERA, VERAL, VAN WINGEN, serta NIROM. Dari sejumlah studio siaran tersebut MAVRO (*Mataramse Voor Radio Omroep*/ atau perkumpulan penyiar radio di Mataram atau Yogyakarta) yang didirikan pada tanggal 8 Februari 1934 disebut-sebut sebagai cikal bakal dari RRI Yogyakarta. Namun penyelenggaraan siarannya yang pertama pada tanggal 22 Februari 1934.

Perkembangan MAVRO tidak terlepas dari keterlibatan para bangsawan Yogyakarta, baik Kasultanan maupun Pakualaman. MAVRO lahir berkat prakarsa Pangeran Suryoatmojo, Pangeran Pakuningrat, dan Ir. Prabuningrat. Siaran MAVRO berlangsung sampai pemerintahan militer Jepang menduduki Yogyakarta tahun 1942.

2. Jaman Jepang (1942-1945)

Radio siaran Jepang menerapkan kebijaksanaan yang dramatis, radio siaran amatir semasa pemerintahan Belanda dibubarkan. Jepang kemudian membentuk badan penyiaran radio tersendiri yang dinamakan HOSO KANRI KYOKU serta cabangnya HOSO KYOKU. Jawatan tersebut berkantor pusat di Jakarta dengan tujuh kantor cabangnya berada di Bandung, Purwokerto, Yogyakarta, Surakarta, Malang, Surabaya, dan Semarang. Setiap HOSO KYOKU di daerah-daerah Kabupaten membuka kantor cabang yang dinamakan SHODANSO. Pada waktu itu bengkel-bengkel reparasi radio juga diawasi dan pelaksanaannya diserahkan kepada SHODANSO.

Pada masa pendudukan Jepang radio-radio yang dimiliki masyarakat umum disegel dan hanya bisa untuk mendengarkan siaran yang diselenggarakan HOSO KYOKU.

Untuk pelaksanaan siaran di Yogyakarta, pihak Jepang yang diwakili Nishizawa mengajak berunding RM. Sumarmadi mantan penyiar MAVRO dan hasil perundingan memutuskan bahwa untuk penyelenggaraan siaran HOSO KYOKU para pegawainya akan ditarik dari mereka yang dulu pegawai MAVRO, VERAL, dan VAN WINGEN.

Pada masa pendudukan militer Jepang, orang Indonesia yang bekerja pada HOSO KYOKU yang berada di bagian monitoring dapat memberi informasi-informasi penting mengenai keberadaan Jepang di Indonesia terutama hari-hari terakhir menjelang penyerahan Jepang kepada sekutu dengan mudah dapat diketahui dan menyebar sampai ke telinga para tokoh

pergerakan berkat jasa para pegawai dari HOSO KYOKU tersebut. Hal ini mempunyai makna penting dalam sejarah perjuangan kemerdekaan bangsa Indonesia. Masa pemerintahan Jepang di Indonesia berakhir tanggal 15 Agustus 1945 setelah Jepang menyerah tanpa syarat kepada sekutu. Dua hari kemudian bangsa Indonesia memasuki babak baru dengan diproklamasikannya kemerdekaan Republik Indonesia oleh Soekarno-Hatta tanggal 17 Agustus 1945.

3. Jaman Kemerdekaan (1945 – 1950)

Proklamasi kemerdekaan RI ternyata diikuti dengan kebijakan penggantian siaran HOSO KOKU terhitung sejak tanggal 19 Agustus 1945. Hal tersebut menyebabkan kebingungan masyarakat luas, sebab kehilangan saluran informasi guna mengetahui tindakan yang harus dilakukan setelah diproklamasikan kemerdekaan RI. Dipihak lain timbul isu bahwa Belanda akan menginjakkan kakinya kembali di Indonesia, hal tersebut membangkitkan semangat berbagai pihak bahwa negara harus memiliki alat komunikasi yang dapat dengan cepat menjangkau ke banyak wilayah di Indonesia, media tersebut tidak lain hanyalah radio. Maka para pejuang radio segera melakukan perundingan mengenai pendirian suatu organisasi penyiaran radio di tingkat nasional dan berusaha menguasai 8 stasiun radio HOSO KYOKU yang berada di Jawa. Pada tanggal 11 September 1945 pukul 17.00 WIB para delegasi radio dan sekretaris negara membicarakan masalah yang berkaitan dengan rencana pembentukan organisasi penyiaran radio tingkat nasional, dan usaha-usaha untuk menguasai peralatan radio HOSO KYOKU.

Kemudian tanggal 12 September 1945 berhasil menetapkan hari lahirnya RRI serta menghasilkan rumusan tekad kesetiaan yang lebih dikenal dengan sebutan TRI PRASETYA RRI.

Tingkat keberadaan RRI semakin diperkuat dengan kepindahan Ibukota RI ke Yogyakarta pada tanggal 4 Juni 1946, sehingga menempatkan RRI Yogyakarta menjadi pusat siaran nasional. Konsekuensi dari hal itu RRI Yogyakarta tidak hanya menyelenggarakan program siaran lokal, dan nasional melainkan membuka program internasional melalui *VOICE OF FREE* di Indonesia.

4. Wajah baru RRI Cabang Madya Yogyakarta (2000 sampai sekarang)

Sebuah perjalanan panjang telah dilalui oleh radio yang menyandang nama negara, yaitu Radio Republik Indonesia. Sesuai dengan namanya RRI mengemban tugas-tugas sejarah, membawa misi negara, dengan pendekatan menurut garis vertikal, garis utama komunikasi pembangunan yang memberikan arah dan informasi untuk tujuan umum dan tertuju pada sasaran masyarakat umum.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 37 tahun 2000 tanggal 7 Juni 2000 Radio Republik Indonesia berubah menjadi badan usaha pelayanan yang mandiri dan otonom dalam bentuk Perusahaan Jawatan/ PERJAN, hal ini tentunya menjadi tugas RRI untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat luas.

Radio memang akrab di kalangan masyarakat luas karena mampu menggugah pemikiran, meningkatkan aspirasi, semangat, dan keterlibatan sehingga tidak heran kalau media ini berkembang dengan cepat.

Radio Republik Indonesia menduduki posisi penting pada era awal pembangunan nasional, setelah memainkan peran utama dalam masa revolusi fisik, posisinya semakin mantap pada masa peralihan orde baru. Pada dasawarsa pembangunan pertama terjadi banyak perubahan, baik masyarakat maupun dalam sistem pengelolaan media massa. RRI tidak lagi menjadi aktor tunggal tanpa saingan dalam dunia komunikasi melalui media elektronik, karena menyusul lahirnya radio siaran swasta maupun televisi. Namun hal tersebut tidak menyurutkan kiprah RRI dalam pembangunan nasional hingga sekarang.

Kini dengan begitu banyaknya radio swasta yang menjadi mitra kerja RRI, serta kehadiran TVRI maupun TV swasta, otomatis memperketat persaingan diantara media tersebut untuk memperebutkan *audience*. Karena untuk media elektronik swasta, yang dijual adalah jumlah pendengar atau khalayaknya, sehingga tingkat rating yang diukur dengan banyaknya *audience* yang diraih menjadi penentu utama kelangsungan suatu media. Semakin banyak pendengar atau pemirsa yang bisa diperoleh, media yang bersangkutan akan mendapat pemasukan iklan yang besar. Sebagaimana kita ketahui iklan adalah sumber kehidupan utama bagi stasiun penyiaran swasta.

Atas dasar keadaan yang demikian itu wajar bila sistem pengelolaan stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan pada akhirnya visi dan misinya sangat ditentukan oleh dedikasi pengelolanya. Lalu apakah RRI juga ingin berebut kue iklan? Tentu saja tidak, karena RRI memiliki misi

dan visi tersendiri yang berorientasi pada kepentingan masyarakat serta tidak semata-mata mencari keuntungan.

Visi dan misi RRI adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadikan RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang *independent*, netral, mandiri, dan profesional.

Misi:

- a. Memberikan pelayanan informasi, pendidikan, dan hiburan kepada semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.
- b. Mendukung terwujudnya kerjasama dan saling pengertian dengan negara–negara sahabat khususnya dan dunia internasional pada umumnya.
- c. Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendorong terwujudnya masyarakat informasi.
- d. Meningkatkan kesadaran bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis, dan berkeadilan serta menjunjung tinggi supremasi hukum, dan hak asasi manusia.
- e. Mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.
- f. Melaksanakan kontrol sosial.
- g. Mengembangkan jati diri dan budaya bangsa.

Dengan kemajuan teknologi, menghadirkan komunikasi media massa baru yang lebih menarik seperti televisi, bahkan internet yang makin lama makin terjangkau oleh masyarakat, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi RRI. Arus komunikasi dan volume informasi meningkat dengan cepat, membanjiri masyarakat, sehingga menimbulkan kejenuhan

informasi. Akibatnya terjadi persaingan yang ketat antar berbagai media, selain itu menurunkan keefektifan media dan berkurangnya peran, termasuk radio.

Sejak tanggal 12 Juni 2002 RRI cabang Madya Yogyakarta dikelola oleh Drs.H. Sukri sebagai Kepala RRI Cabang Madya Yogyakarta, Achmad Ismojo B.A sebagai Senior Manajer Bagian Administasi dan Keuangan, Dra. Indriati sebagai Senior Manager Divisi Siaran, Dra. Dwi Hernuningsih sebagai Senior Manager Divisi Pemberitaan, Repiandi sebagai Senior Manager Divisi Teknik, Dra. Saraswati SA sebagai Senior Manager Divisi Pemasaran dan Pengembangan Usaha.

B. Lokasi perusahaan

Perusahaan RRI cabang Madya Yogyakarta memiliki tiga lokasi yang digunakan untuk mendukung penyelenggaraan siarannya meliputi:

1. Gedung utama yang menempati lokasi di Jalan Amat Jazuli No. 4 Kotabaru Yogyakarta.
2. Gedung Auditorium atau pertunjukan seni dan budaya menempati lokasi di Demangan.
3. Pemancar ada dua lokasi yaitu: di Seturan dan di Kaliurang.

C. PERSONALIA

1. Jumlah karyawan

RRI Cabang Madya Yogyakarta dalam menjalankan kegiatannya dibantu oleh 403 karyawan yang terdiri atas karyawan bagian administrasi

dan keuangan, karyawan divisi siaran, karyawan divisi pemberitaan, karyawan divisi teknik, dan karyawan divisi pemasaran dan pengembangan usaha.

Adapun pembagian karyawan berdasarkan divisi masing-masing dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 01

Tabel Jumlah karyawan RRI Cabang Madya Yogyakarta

Karyawan	Jumlah
Karyawan bagian administrasi dan keuangan	86 orang
Karyawan divisi siaran	140 orang
Karyawan divisi pemberitaan	58 orang
Karyawan divisi teknik	108 orang
Karyawan divisi pemasaran dan pengembangan usaha	11 orang
JUMLAH	403 orang

Sumber data: RRI Cabang Madya Yogyakarta per APRIL 2002

2. Jam kerja karyawan

Karyawan RRI Cabang Madya Yogyakarta bekerja selama enam hari kerja yaitu mulai hari Senin sampai dengan hari Sabtu, kecuali untuk penyiar yang bertugas pada hari Minggu tetap bertugas.

Adapun jam kerja karyawan yang telah ditentukan oleh RRI Cabang Madya Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Hari Senin sampai dengan hari Kamis jam kerja karyawan di mulai dari pukul 07.30 WIB dan berakhir pukul 14.00 WIB.
- b. Hari Jumat jam kerja karyawan dimulai pukul 07.30 WIB dan berakhir pukul 12.00 WIB.
- c. Hari Sabtu jam kerja karyawan dimulai pukul 07.30 WIB dan berakhir pukul 13.00 WIB.

Waktu istirahat yang diberikan kepada karyawan tidak ada, karena karyawan dapat melakukan istirahat sewaktu-waktu dengan syarat pekerjaannya telah diselesaikan.

Untuk penyiar, jam kerjanya sesuai dengan jadwal yang telah dibuat oleh pimpinan cabang madya Yogyakarta serta kesepakatan dengan penyiar yaitu berdasarkan *shift*. Dalam satu hari jam kerja yang ditetapkan untuk penyiar adalah selama 5 jam.

3. Sistem penggajian

Sistem penggajian karyawan didasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 2001 tentang Penggajian Pegawai Negeri Sipil.

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Golongan IA sampai dengan ID antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 780.000,00.
- b. Golongan IIA sampai dengan IID antara Rp 620.000,00 sampai dengan Rp 1.040.000,00.
- c. Golongan IIIA sampai dengan IIID antara Rp 760.000,00 sampai dengan Rp 1.260.000,00.

d. Golongan IVA sampai dengan IVD antara Rp 880.000,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00.

4. Tunjangan kesejahteraan karyawan

Dalam usahanya meningkatkan produktifitas karyawan, selain memberi gaji, RRI Cabang Madya Yogyakarta juga memberikan jaminan sosial. Hal ini dilandasi bahwa tanpa adanya kerjasama yang baik antara karyawan dengan pimpinan dan seluruh karyawan, tidak akan terjamin kelancaran proses produksi yang merupakan satu kegiatan demi kelancaran tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Jaminan sosial yang diberikan RRI Cabang Madya Yogyakarta pada karyawannya adalah berupa tunjangan kesehatan. Jaminan sosial ini diberikan kepada karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan produktifitas karyawan terhadap perusahaan.

5. Ketentuan ijin cuti karyawan

Ketentuan ijin cuti karyawan diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1976 tentang Cuti Pegawai Negeri Sipil.

Adapun jenis ijin cuti yang ada di RRI Cabang Madya Yogyakarta terdiri dari:

a. Cuti tahunan

1) PNS telah bekerja sekurang-kurangnya satu tahun secara terus-menerus.

2) Lamanya cuti tahunan selama 12 hari kerja.

3) Cuti yang dijalankan di tempat yang sulit perhubungannya, maka jangka waktu cuti tahunan tersebut dapat ditambah untuk waktu paling lama 14 hari.

b. Cuti besar

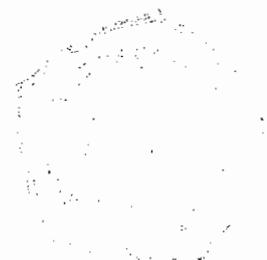
- 1) PNS telah bekerja sekurang-kurangnya 6 tahun secara terus-menerus.
- 2) Lamanya cuti besar selama 3 bulan.
- 3) Selama menjalankan cuti, PNS yang bersangkutan berhak menerima penghasilan penuh.

c. Cuti sakit

- 1) PNS yang sedang menderita sakit.
- 2) PNS wanita yang mengalami keguguran kandungan berhak atas cuti sakit paling lama satu setengah bulan.
- 3) PNS yang mengalami kecelakaan dan oleh karena menjalankan tugas kewajibannya sehingga ia perlu mendapat perawatan berhak atas cuti sakit sampai ia sembuh.
- 4) Selama menjalankan cuti sakit PNS yang bersangkutan berhak menerima penghasilan penuh.

d. Cuti bersalin

- 1) Untuk persalinan yang pertama, kedua, dan ketiga PNS wanita berhak atas cuti bersalin.
- 2) Untuk persalinan yang keempat dan seterusnya PNS wanita berhak atas cuti di luar tanggungan negara.



- 3) Lamanya cuti bersalin selama satu bulan sebelum dan dua bulan sesudah persalinan.
 - 4) Selama menjalankan cuti bersalin PNS wanita berhak menerima penghasilan penuh.
- e. Cuti karena alasan penting
- 1) Yang dimaksud cuti karena alasan penting adalah karena:
 - a) Ibu, bapak, istri/suami, anak, adik, kakak, mertua, atau menantu sakit keras atau meninggal dunia, dan menurut ketentuan hukum PNS yang bersangkutan harus mengurus hak-hak dari anggota keluarganya yang meninggal dunia itu.
 - b) Melangsungkan perkawinan yang pertama.
 - 2) Lamanya cuti paling lama dua bulan.
 - 3) Selama menjalankan cuti PNS yang bersangkutan menerima penghasilan penuh.
- f. Cuti di luar tanggungan negara
- 1) PNS yang telah bekerja sekurang-kurangnya lima tahun secara terus-menerus.
 - 2) Lamanya cuti paling lama 3 tahun.
 - 3) Jabatan yang menjadi lowong karena pemberian cuti tersebut dapat segera diisi.
 - 4) Selamanya menjalankan cuti, PNS tersebut tidak berhak menerima penghasilan dari negara.
 - 5) Selama menjalankan cuti di luar tanggungan negara tidak diperhitungkan sebagai masa kerja PNS.

- 6) PNS yang tidak melaporkan diri kembali kepada instansi setelah habis masa menjalankan cuti di luar tanggungan negara diberhentikan dengan hormat sebagai PNS.

D. Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab karyawan guna tercapainya tujuan perusahaan. Pembagian tugas dan wewenang itu dapat digambarkan dalam skema yang di sebut struktur organisasi. Struktur organisasi yang digambarkan oleh RRI Cabang Madya Yogyakarta didasarkan pada Surat Keputusan Direksi PERJAN No. 07/Kep. Dirut/ 2001 tanggal 20 April 2001.

Pada RRI Cabang Madya Yogyakarta bentuk organisasinya tampak pada gambar 4.2 hal 53.

2. Diskripsi jabatan

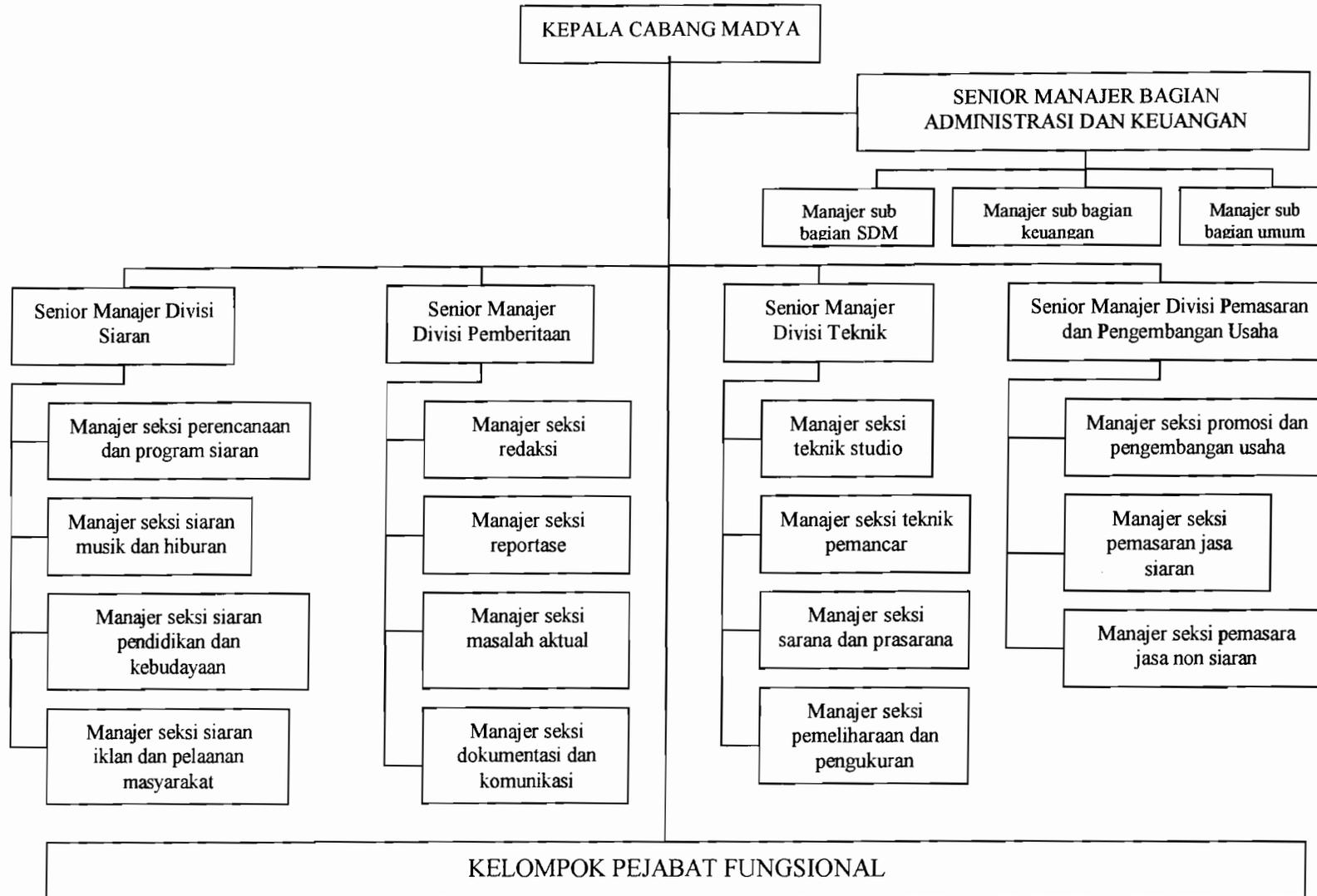
Uraian tugas masing-masing divisi atau bagian dan serta sub bagian RRI Cabang Madya Yogyakarta didasarkan pada Surat Keputusan Kepala RRI Cabang Madya Yogyakarta No. 666/ Ad.SDM/ CAMAD-YK/ VIII/ 2001 Tanggal 6 Agustus 2001 adalah sebagai berikut:

a. Bagian Administrasi dan keuangan

1) Sub bagian Sumber Daya Manusia

- a) Menginventarisasi volume pekerjaan, tenaga yang dibutuhkan berdasarkan tenaga, kualitas, dan kuantitasnya.

STRUKTUR ORGANISASI RRI CABANG MADYA YOGYAKARTA



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan RRI Cabang Madya Yogyakarta
Sumber dari: RRI Cabang Madya Yogyakarta

- b) Mengadakan pra test terhadap pelamar calon pegawai dan membantu tes penerimaan pegawai.
- c) Melakukan pengusulan dengan kelengkapan data yang diperlukan untuk diangkat sebagai calon pegawai dan menyerahkan surat pengangkatan serta mempekerjakan pegawai yang bersangkutan serta mengikutsertakan pegawai yang bersangkutan pada latihan prajabatan.
- d) Mengusulkan pengangkatan sebagai PNS dengan persyaratan yang telah ditentukan.
- e) Penelitian masa kerja serta mengusulkan rencana formasi.
- f) Menyiapkan kenaikan gaji berkala, kenaikan pangkat serta memberikan penghargaan.
- g) Menginventarisasi potensi pegawai untuk mengikuti diklat jenjang profesi baik di dalam maupun di luar negeri.
- h) Melakukan kegiatan diskusi untuk meningkatkan profesionalitas pegawai.
- i) Menyiapkan data dalam rangka kaderisasi, promosi, mutasi, dan rotasi untuk jabatan struktural maupun jabatan fungsional.
- j) Menempatkan dan mendayagunakan para lulusan diklat sesuai dengan keahliannya.
- k) Membuat surat keterangan pegawai dan melakukan pencatatan surat keputusan pada kartu pribadi pegawai dan buku induk pegawai.

- l) Melakukan penyimpanan dan pengaturan surat keputusan ke dalam berkas-berkas kepegawaian.
- m) Menyiapkan data laporan pegawai, menyiapkan, dan menggandakan surat-surat keputusan.
- n) Menyiapkan, menyalurkan, mengecek, merangkap, dan menyimpan daftar hadir pegawai serta ijin cuti pegawai.
- o) Menyiapkan data informasi dan pengusulan pemberhentian pegawai sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- p) Menyiapkan surat-surat dan daftar ongkos perjalanan karena tugas, pindah, sakit, meninggal, cuti besar dalam rangka menjelang pensiun.
- q) Melakukan pengurusan askes, taspen, uang duka, dan mengatur pelayanan kesehatan pegawai melalui poliklinik.
- r) Menyiapkan pengadaan seragam dinas serta mengusahakan penampungan pegawai dalam rumah jabatan rumah dinas, rumah pribadi maupun mes.
- s) Melakukan penerimaan/pengiriman surat, paket, dokumen, naskah, barang bahan siaran dengan membuat surat pengantar dan tanda terima.
- t) Melakukan pembukaan sampul surat (kecuali pribadi/rahasia).
- u) Menyampaikan surat-surat, paket, dokumen, naskah, barang, bahan siaran kepada pimpinan atau yang bersangkutan.
- v) Melakukan pengarsipan secara teratur dan melayani peminjaman arsip.

- w) Melakukan penggandaan, reproduksi, fotokopi, dan stensil surat-surat.
 - x) Melakukan pengambilan surat melalui kantor pos dan memproses surat-surat dari pengkonsepan dan pengiriman surat.
 - y) Membuat laporan secara periodik mingguan, bulanan, dan tahunan.
 - z) Menyelesaikan kasus-kasus kepegawaian.
- 2) Uraian tugas sub bagian keuangan
- a) Mempersiapkan usulan daftar isian data sarana fisik dan operasional (DISFO).
 - b) Mempersiapkan penyusunan anggaran DUK-DIK (Daftar Usulan Kegiatan-Daftar Isian Kegiatan) dan mempersiapkan usulan revisi DIK serta usulan penyelesaian hutang-hutang.
 - c) Melakukan pungutan penerimaan negara bukan pajak.
 - d) Mempersiapkan rencana penggunaan anggaran rutin.
 - e) Menerima dan membukukan surat perintah membayar SPP-GU (Surat Permintaan Pembayaran Ganti Uang).
 - f) Membuat dan menyampaikan LKKR (Laporan Keadaan Kas Rutin) ke KPKN (Kantor Perbendaharaan dan Kas Negara).
 - g) Mempersiapkan pencairan dana di bank.
 - h) Meneliti dan memeriksa kebenaran kuitansi sesuai dengan masing-masing sebelum disetujui kepala kantor untuk dibayarkan.

- i) Perbaiki SPJR (Surat Pertanggungjawaban Rutin) yang dikembalikan ke KPKN.
- j) Menghimpun data keluarga pegawai untuk tunjangan.
- k) Mempersiapkan KP-4 pegawai dan membuat perhitungan persiapan gaji.
- l) Mencairkan, membayar belanja pegawai, dan pengeluaran rutin serta menyusun dan menyampaikan SPJ (Surat Partanggungjawaban) belanja pegawai ke KPKN.
- m) Pencatatan kartu data penggajian pegawai.
- n) Mengajukan surat keputusan penghentian pembayaran gaji yang pensiun, meninggal, pindah, dan mendapat taspen.
- o) Mengajukan dan membayar honorarium berdasarkan surat keputusan Kepsta (Kepala Stasiun) atau kepala cabang madya.
- p) Menyelenggarakan buku kas umum dan buku pembantu lain.
- q) Melakukan pungutan, membukukan, menyimpan, dan menyetorkan pajak-pajak dan penerimaan lainnya.
- r) Menyelenggarakan tata usaha lainnya atas perintah pimpinan.
- s) Membuat berita acara pemeriksaan kas dan pemeriksaan lainnya oleh atasan langsung.
- t) Mengerjakan buku pembantu pengawasan kredit, daftar-daftar keadaan kredit anggaran, dan usulan pembebanan mata anggaran.

- u) Menyusun dan menyampaikan laporan bulanan, triwulan, dan tahunan pelaksanaan anggaran rutin serta pembuatan buku panjar kerja, buku kas harian, dan buku bank.
 - v) Membuat rencana kegiatan pembukuan perhitungan pelaksanaan anggaran rutin.
 - w) Melakukan pengujian kebenaran dan keabsahan bukti-bukti pengeluaran.
 - x) Melakukan perhitungan realisasi pelaksanaan anggaran rutin dari SPJR.
 - y) Melakukan *verifikasi* penerimaan keuangan negara yang bersifat penerimaan di luar pajak dan mengurus pajak-pajak pribadi (LP2P/ Laporan Pajak-Pajak Pribadi).
 - z) Mempersiapkan tanggapan atas temuan laporan pemeriksaan oleh SPI (Serikat Pemeriksa Intern) dan tanggapan atas temuan laporan pemeriksaan BPKP/BPK.
- 3) Uraian tugas sub bagian umum
- a) Menerima permintaan barang untuk kebutuhan dinas setelah disetujui oleh kepala stasiun melalui kepala sub bagian umum.
 - b) Mengadakan survai ke toko untuk mengetahui mutu dan harga barang.
 - c) Melaksanakan pengadaan barang.
 - d) Melakukan pencatatan, pengecekan mutu, dan keadaan barang
 - e) Menyerahkan barang kepada urusan penyimpanan dan penyaluran.

- f) Membuat laporan secara periodik.
- g) Menerima penyerahan barang dari urusan pengadaan.
- h) Mencatat, memberi nomor kode, dan menyimpan barang yang diterima.
- i) Menyalurkan dan menyerahkan barang kepada pemakai setelah disetujui oleh kepala cabang.
- j) Membuat kartu barang dan suku cadang.
- k) Membuat Daftar Inventaris Ruangan (DIR) dan Kartu Inventaris Barang (KIB) serta mencocokkan secara berkala.
- l) Melakukan pencocokkan persediaan barang di gudang tiap akhir tahun anggaran.
- m) Mengontrol dan memelihara kondisi gudang.
- n) Pemeliharaan gedung, rumah dinas dan inventaris, pengecekan kondisi barang/gedung, penentuan kerusakan dan penyusunan skala prioritas.
- o) Mencari pemborong untuk melakukan perbaikan servis serta mengadakan pemeriksaan hasil kerja.
- p) Melayani angkutan operasional dan administratif.
- q) Mengatur jadwal dinas pengemudi.
- r) Melakukan penggarasian kendaraan dinas.
- s) Menyediakan bahan bakar, minyak pelumas, dan servis serta suku cadang.
- t) Membuat surat rekomendasi dengan pihak luar dalam perbaikan kendaraan.

- u) Mencatat kegiatan pemakaian kendaraan dan bahan bakar.
 - v) Membuat laporan pemakaian kendaraan secara periodik.
- b. Divisi Pemasaran dan Pengembangan Usaha
- 1) Seksi promosi dan pengembangan usaha
 - a) Membuat perencanaan strategis promosi, publikasi dan pengembangan usaha, mempromosikan dari dua seksi yang lain.
 - b) Menggali kerjasama internal dan eksternal untuk keperluan promosi, publikasi, pengembangan usaha, data bahan siaran diskripsi acara siaran.
 - c) Menyiapkan bahan-bahan untuk pembuatan *profile company*.
 - d) Menghimpun dan mengolah data untuk mengetahui *positioning* guna pengembangan usaha.
 - e) Mengumpulkan data untuk keperluan evaluasi.
 - f) Membuat laporan promosi dan pengembangan usaha secara periodik.
 - 2) Seksi pemasaran jasa siaran
 - a) Membuat perencanaan strategi pemasaran jasa siaran.
 - b) Menggali kerjasama intern dan ektern untuk keperluan pemasaran jasa siaran.
 - c) Membuat *rate card* yang akan dipasarkan.
 - d) Menyiapkan bahan-bahan untuk pemasaran jasa siaran.

- e) Memberikan order kepada pihak-pihak terkait sesuai pesanan klien.
 - f) Mencatat semua transaksi yang dilakukan melalui pemasaran jasa siaran sebagai bahan evaluasi.
 - g) Membuat laporan pemasaran jasa siaran secara periodik.
 - h) Sistem pendistribusi hasil kerjasama berdasarkan persentase.
- 3) Seksi pemasaran jasa non- siaran
- a) Membuat perencanaan strategi pemasaran jasa non-siaran.
 - b) Menggali kerjasama intern dan ektern untuk jasa pemasaran non- siaran.
 - c) Membuat *rate card* pelayanan jasa non-siaran.
 - d) Menyiapkan bahan-bahan untuk pemasaran jasa non-siaran.
 - e) Membuat catatan semua transaksi yang terjadi pada seksi pemasaran jasa non-siaran sebagai bahan evaluasi.
 - f) Mengkoordinasikan pelayanan kepada masyarakat dengan unit terkait.
 - g) Membuat laporan pemasaran jasa non siaran secara periodik.

c. Divisi Siaran

- 1) Seksi Perencanaan dan Programa Siaran
- a) Menyusun pola acara siaran serta membuat klasifikasi dan kualifikasi acara siaran.
 - b) Menyusun kalender peristiwa tahunan, anggaran permata acara siaran, dan daftar acara siaran.

- c) Memantau jalannya acara siaran dan mengevaluasi pelaksanaan siaran.
- d) Mengundang pengisi siaran dan menyiapkan jaringan siaran.
- e) Mengumpulkan hasil penelitian untuk mendapatkan segmentasi pendengar.
- f) Menghimbau pendapat, aspirasi, selera khalayak untuk memantapkan penyelenggaraan siaran.
- g) Menghimpun kebijaksanaan-kebijaksanaan siaran baik dari kantor pusat maupun kantor cabang.
- h) Menyiapkan sidang forum perencanaan siaran.
- i) Mengatur, memantau tugas penyiar dan mengevaluasi pelaksanaan tugas penyiar.
- j) Menerima dan menyiapkan bahan siaran dari dan untuk stasiun lain.
- k) Mengolah data siaran sesuai spesifikasi dan jenis siaran.
- l) Membuat grafik dan statistik penyelenggaraan siaran.
- m) Memeriksa surat-surat dan menandatangani surat-surat, bahan atau dokumen lain seksi perencanaan dan program siaran akan ditandatangani oleh Senior Manajer Divisi Siaran serta menandatangani surat-surat, laporan bahan dan atau dokumen lain sesuai bidang tugasnya.
- n) Mengkoordinasikan penyusunan rencana produksi acara dan siaran dengan unit kerja terkait, baik intern maupun ekstern melalui rapat dan tertulis agar pelaksanaan produksi acara dan

siaran sesuai dengan rencana pola acara siaran dan Daftar Usulan Kegiatan Siaran (DUKSI).

- o) Mengevaluasi hasil pelaksanaan produksi acara dan siaran berdasarkan data dan laporan untuk penyempurnaan pola acara siaran.
 - p) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi.
 - q) Membuat laporan secara periodik.
- 2) Seksi siaran musik dan hiburan
- a) Menyusun kalender, kerangka serta melakukan pembahasan materi acara siaran musik dan hiburan.
 - b) Menunjuk kerabat kerja untuk melaksanakan produksi acara siaran musik dan hiburan.
 - c) Melaksanakan pertemuan produksi dan melakukan latihan.
 - d) Melakukan pra tes dan penyuntingan rekaman.
 - e) Menyiapkan produksi untuk perlombaan, pergelaran, dan jaringan siaran.
 - f) Melakukan kerjasama lintas sektoral dan lembaga swadaya masyarakat.
 - g) Menyeleksi dan mengevaluasi pengisi acara siaran musik dan hiburan.
 - h) Membina tenaga kesenian.
 - i) Mengatur, memantau, dan mengevaluasi tugas penyelia musik.
 - j) Merawat peralatan musik.

- k) Membuat laporan secara periodik.
- 3) Seksi siaran pendidikan dan kebudayaan
- a) Menyusun kalender dan kerangka siaran pendidikan dan kebudayaan.
 - b) Melakukan pembahasan materi acara siaran pendidikan dan kebudayaan.
 - c) Menghimpun materi acara siaran pendidikan dan kebudayaan.
 - d) Menunjuk kerabat kerja untuk melaksanakan produksi acara siaran pendidikan dan kebudayaan.
 - e) Melaksanakan pertemuan produksi.
 - f) Melakukan latihan.
 - g) Melakukan pra tes dan penyuntingan rekaman.
 - h) Melakukan pengadministrasian topik dan pengisi siaran /narasumber.
 - i) Menyiapkan *dry book* acara siaran.
 - j) Menyiapkan produksi untuk perlombaan, pergelaran dan jaringan siaran.
 - k) Melakukan kerjasama lintas sektoral dan lembaga swadaya masyarakat.
 - l) Membuat laporan secara periodik.
- 4) Seksi siaran iklan dan pelayanan masyarakat
- a) Melakukan produksi siaran iklan dan pelayanan masyarakat.
 - b) Menunjuk kerabat kerja untuk melaksanakan produksi siaran iklan dan pelayanan masyarakat.

- c) Menghimpun materi untuk produksi iklan dan pelayanan masyarakat.
- d) Menyusun jadwal penyiaran iklan dan pelayanan masyarakat sesuai jam penyiaran yang telah disepakati.
- e) Menyusun serta menyiarkan iklan dan pelayanan masyarakat untuk disampaikan kepada divisi pemasaran.
- f) Melakukan produksi promo acara siaran.
- g) Membuat laporan secara periodik.

d. Divisi Teknik

Untuk divisi teknik digolongkan ke dalam empat seksi yaitu seksi teknik studio, seksi pemancar, seksi sarana prasarana, serta teknik pemeliharaan dan pengukuran.

1) Teknik studio dibagi dalam tiga kelompok yaitu:

- a) Kelompok teknik studio
 - i. Melayani operasional peralatan teknik audio/studio untuk menghasilkan signal-signal audio sebagai modulasi yang mantap dan memenuhi persyaratan dan disalurkan ke peralatan *Master Control Room* (MCR) untuk didistribusikan ke pemancar studio dan pemancar link.
 - ii. Bertanggungjawab atas keselamatan dan kelangsungan operasional semua peralatan audio/studio yang digunakan operasional siaran.

- iii. Mengatur jadwal tugas operator dinas dan pembinaan teknis operating guna mencapai kelangsungan dan kualitas signal audio sebagai modulasi siaran.
- b) Kelompok rekaman
- i. Melayani operasional peralatan teknis audio/studio untuk keperluan rekaman-rekaman pembuatan bahan siaran.
 - ii. Bertanggungjawab atas keselamatan dan kelangsungan operasional semua peralatan audio/studio yang digunakan untuk rekaman.
 - iii. Mengatur jadwal tugas operator rekaman dan pembinaan teknis operating guna mencapai hasil rekaman yang baik dan memenuhi persyaratan teknis.
- c) Kelompok siaran luar
- i. Melayani operasional peralatan audio OB Van untuk keperluan siaran luar/ langsung dan untuk pembuatan bahan siaran.
 - ii. Bertanggungjawab atas keselamatan dan kelangsungan operasional semua peralatan OB atau OB Van.
 - iii. Mengatur jadwal tugas operator OB atau OB Van dan pembinaan teknis operating guna mencapai hasil siaran yang mantap dan memenuhi persyaratan teknis.

- 2) Teknik pemancar dibagi dalam dua kelompok yaitu:
 - a) Kelompok pemancar bertugas:
 - i. Melayani operasional dan pemeliharaan peralatan pemancar untuk memantapkan pancaran dan kelangsungan daya kerja pemancar.
 - ii. Bertanggungjawab atas keselamatan dan kelangsungan operator semua peralatan pemancar yang digunakan untuk siaran.
 - iii. Mengatur jadwal operator pemancar dan pembinaan teknis guna mendukung daya kerja pemancar.
 - b) Kelompok pemancar link bertugas:
 - i. Melayani operasional dan pemeliharaan peralatan pemancar *link* FM VHF/UHF untuk memantapkan pancaran dan kelangsungan daya kerja pemancar.
 - ii. Bertanggungjawab atas keselamatan dan kelangsungan operator semua peralatan pemancar *link* yang digunakan untuk siaran.
 - iii. Mengatur jadwal operator pemancar *link* dan pembinaan teknis guna mendukung daya kerja pemancar.
- 3) Seksi sarana dan prasarana bertugas:
 - a) Membuat tugas kepada bawahan di lingkungan seksi sarana dan prasarana secara lisan maupun tertulis agar tugas selesai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

- b) Memberi petunjuk kepada bawahan di lingkungan seksi sarana dan prasarana agar dalam melaksanakan tugasnya dapat selesai dengan benar, baik, dan tepat waktu.
- c) Menyusun jadwal tugas operasional pengoperasian sarana dan prasarana AC, diesel, listrik agar siaran tidak terganggu dalam pengoperasiannya.
- d) Mengontrol pelaksanaan kerja bawahan secara langsung maupun tidak langsung agar permasalahan yang muncul segera dapat diatasi secepat mungkin berdasarkan laporan bawahan.
- e) Membuat konsep usulan kebutuhan barang suku cadang sesuai dengan laporan untuk diajukan kepada atasan.
- f) Mengecek secara langsung perbaikan kerusakan baik diesel, AC, maupun instalasi listrik yang telah dilaporkan perbaikannya dalam memelihara sebaik-baiknya agar urut dalam pemakaian.
- g) Membuat laporan pelaksanaan tugas seksi sarana dan prasarana secara berkala dan insidental sebagai pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
- h) Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan seperti mengikuti rapat dan pembahasan rencana usulan kebutuhan seksi sarana dan prasarana.
- i) Pemeliharaan dan pengukuran semua peralatan tehnik audio dalam mobil unit (OB Van) adalah tanggung jawab seksi pemeliharaan dan pengukuran.

- j) Operasional mobil unit OB Van untuk melaksanakan siaran luar dan pembuatan bahan siaran adalah tanggung jawab seksi teknik studio kelompok siaran luar.

Kelompok pembangkit listrik bertugas:

- a) Melayani operasional dan pemeliharaan peralatan pembangkit listrik di studio dan pemancar untuk menunjang operasional siaran.
- b) Bertanggung jawab atas keselamatan dan kelangsungan operasional peralatan pembangkit listrik.
- c) Mengatur jadwal tugas operator dan kegiatan pemeliharaan alat-alat pembangkit listrik.

Kelompok alat pendingin

- a) Melayani operasional dan pemeliharaan peralatan pendingin di studio dan pemancar untuk menunjang operasional siaran dan pembuatan bahan siaran.
- b) Bertanggung jawab atas keselamatan dan kelangsungan operasional peralatan pendingin.
- c) Mengatur jadwal kegiatan pemeliharaan alat-alat pendingin.

Kelompok alat *intercommunication*

- a) Melaksanakan pemeliharaan semua peralatan *intercommunication* di studio, kamar operasional, dan kantor.

- 4) Seksi pemeliharaan dan pengukuran
 - a) Membagi tugas kepada bawahan pada seksi pemeliharaan dan pengukuran secara lisan maupun tertulis agar tugas selesai dengan rencana yang ditetapkan.
 - b) Memberi petunjuk kepada bawahan dalam melaksanakan tugas pemeliharaan dan pengukuran agar pekerjaan dapat selesai dengan baik, benar dan tepat waktu.
 - c) Menyusun jadwal tugas operasional pada seksi pemeliharaan dan pengukuran peralatan operasional terjamin dan siaran tidak terganggu, baik kegiatan siaran di dalam maupun di luar studio.
 - d) Memeriksa dan mengukur semua peralatan operasional siaran untuk mengetahui kondisi peralatan yang akan dipakai.
 - e) Mengontrol pelaksanaan kerja bawahan secara langsung agar permasalahan yang timbul segera dapat diketahui dan dapat dipecahkan secepat mungkin berdasarkan laporan bawahan.
 - f) Menyusun konsep laporan kerusakan semua peralatan operasional siaran berdasarkan laporan bawahan untuk bahan usulan kebutuhan alat perlengkapan yang diajukan kepada atasan.
 - g) Mengecek perbaikan peralatan yang telah rusak atau penggantian peralatan baru berdasarkan laporan bawahan untuk diajukan kepada atasan.

- h) Menyusun laporan pemeliharaan dan pengukuran secara mingguan, bulanan dan tahunan serta penyebab kerusakan kepada atasan.
- i) Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan seperti mengikuti acara rapat serta undangan lain yang berkaitan dengan tugas seksi pemeliharaan dan pengukuran.

e. Divisi Pemberitaan meliputi:

1) Seksi Redaksi

- a) Menghimpun, mengumpulkan, dan menyeleksi bahan-bahan berita dari sumber-sumber yang tersedia dan terpercaya.
- b) Memproduksi berita aktual atau non aktual untuk bahan siaran.
- c) Merencanakan, mengumpulkan dan menyeleksi bahan siaran untuk acara ulasan dan komentar.
- d) Merencanakan dan menentukan tema pemberitaan setiap hari melalui sidang redaksi.
- e) Memantau pelaksanaan redaksi.
- f) Membuat evaluasi dan laporan bulanan atau berkala kegiatan seksi redaksi.
- g) Melakukan pembagian tugas dan pembinaan staf pada seksi redaksi.
- h) Melakukan koordinasi lintas seksi pada divisi pemberitaan.
- i) Memberikan saran atau usul atau pendapat kepada senior manajer pemberitaan diminta maupun tidak diminta.

- j) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan senior manajer divisi pemberitaan.
- 2) Seksi Reportase bertugas:
- a) Melakukan perencanaan, pemilihan seleksi, dan penentuan objek liputan.
 - b) Melakukan peliputan bahan berita dan laporan.
 - c) Mengkoordinir, memantau, mengevaluasi pelaksanaan dan hasil liputan.
 - d) Memberikan kontribusi bahan berita dan laporan untuk berita aktual atau non-aktual maupun acara-acara masalah aktual.
 - e) Merencanakan, memilih, mempersiapkan objek siaran langsung, siaran tunda, dan siaran olahraga.
 - f) Mengkoordinir pelaksanaan siaran langsung atau tunda dan siaran olahraga dengan pihak terkait.
 - g) Menyiapkan paket-paket acara khusus reportase atau wawancara untuk siaran langsung atau tunda baik sebagai acara mandiri maupun sebagai kontribusi pada acara-acara berita aktual atau masalah aktual.
 - h) Membuat laporan bulanan berkala kegiatan seksi reportase.
 - i) Melakukan koordinasi lintas seksi pada divisi pemberitaan.
 - j) Melakukan pembagian tugas dan pembinaan staf pada seksi reportase.
 - k) Memberikan saran atau usul atau pendapat kepada senior manajerpemberitaan diminta maupun tidak diminta.

- l) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan senior manajer divisi pemberitaan.
- 3) Seksi masalah aktual
- a) Melakukan pencermatan masalah aktual yang berkembang di masyarakat untuk diseleksi dan dijadikan bahan siaran yang menarik.
 - b) Menyeleksi, menghubungi, menjadwalkan dan mengundang nara sumber untuk mengisi siaran sesuai dengan masalah yang berkembang.
 - c) Memantau, mengawasi dan mengendalikan operasional acara masalah aktual.
 - d) Memilih, menetapkan, membuat jadwal pelaksanaan siaran masalah aktual (produser, pelaksana, Ass. Produksi,).
 - e) Membuat evaluasi dan laporan pelaksanaan siaran masalah aktual setiap bulan/ berkala.
 - f) Merancang dan membuat diskripsi program acara masalah aktual.
 - g) Melakukan koordinasi lintas seksi pada divisi pemberitaan.
 - h) Melakukan pembagian tugas dan pembinaan staf pada seksi masalah aktual.
 - i) Memberikan saran, pendapat kepada senior manajer divisi pemberitaan diminta maupun tidak diminta.
 - j) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan senior manajer divisi pemberitaan.

- 4) Seksi dokumentasi dan komunikasi bertugas:
- a) Melakukan pencatatan dan pendokumentasian naskah berita, masalah aktual, pita kaset, rekaman, reportase, pidato, insert, acara-acara lainnya yang dinilai penting untuk Perjan RRI Cabang Madya Yogyakarta.
 - b) Memilih, mempersiapkan, dan mengirim bahan-bahan berita unggulan ke RRI Cabang Utama Jakarta untuk disiarkan secara nasional.
 - c) Melaksanakan pencatatan berita atau reportase yang dikirim ke RRI Cabang Utama Jakarta.
 - d) Mengirim dan menerima ep dari RRI Cabang Madya Yogyakarta ke RRI Cabang Utama Jakarta dan sebaliknya.
 - e) Membuat evaluasi atau laporan bulanan atau berkala kegiatan seksi dokumentasi dan komunikasi.
 - f) Memonitor dan menerima berita dari RRI Cabang Utama Jakarta dan RRI Cabang lainnya sebagai bahan berita.
 - g) Melakukan pembagian tugas dan pembinaan staf pada seksi dokumentasi dan komunikasi.
 - h) Melakukan koordinasi lintas seksi pada divisi pemberitaan.
 - i) Menyelenggarakan urusan rumah tangga divisi pemberitaan.
 - j) Memberikan saran atau usul atau pendapat kepada senior manajer divisi pemberitaan baik diminta maupun tidak diminta.

E. Produksi

1. Jenis Produk

Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta salah satu produknya adalah jasa penyiaran iklan yang tarif pemasangannya dihitung berdasarkan waktu. Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta tarif pemasangan iklan dihitung per menit untuk setiap spot iklan.

2. Volume produksi

Pada saat ini Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta mengudara dari pukul 00.00 sampai dengan pukul 24.00 WIB, sehingga dalam sehari Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta mengudara selama 24 jam.

Sedangkan pola siarannya meliputi:

Berita	: 20%
Penerangan atau informasi	: 10%
Pendidikan dan kebudayaan	: 15%
Agama	: 5%
Olahraga dan hiburan	: 35%
Niaga	: 5%
Iklan Yanmas	: 10%

Untuk hiburan menempati porsi yang paling besar, sedangkan untuk iklan RRI Cabang Madya Yogyakarta setiap harinya menyediakan waktu sekitar 10% dari jam siaran. Dari 10% jam siaran dalam sehari RRI



Cabang Madya Yogyakarta mampu menghasilkan kurang lebih 144 spot iklan yanmas per-hari ($10\% \times 24 \text{ jam} \times 60 \text{ menit}$).

Jadi volume produksi iklan pada Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta adalah 144 menit perhari atau sebanyak 52.560 menit dalam setahun ($144 \text{ menit} \times 365 \text{ hari}$).

3. Proses Produksi Iklan

- a) Konsep atau materi dari konsumen atau pelanggan yang akan memasang iklan.
- b) Setelah materi iklan diserahkan oleh konsumen kepada Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta, maka penulis naskah akan menyusun naskah.
- c) Kemudian mengarang musik dan lagu yang tepat atau sesuai dengan naskah yang telah disusun tersebut.
- d) Pihak Editor akan berusaha untuk mengedit iklan dengan cara:
 - 1) Mencocokkan musik, lagu dengan naskah yang telah disusun sehingga menjadi bentuk iklan yang menarik.
 - 2) Mengoreksi atau meneliti apakah iklan yang sudah jadi tersebut tidak melebihi durasi waktu yang telah ditentukan yaitu 1 spot iklan tidak boleh lebih dari satu menit, sehingga iklan menjadi ringkas, jelas, berbobot dan mengena sasaran, dalam hal ini editor harus memiliki kreativitas dalam merancang lagu, musik, dan naskah sehingga iklan dapat mengena sasaran.
 - 3) Setelah iklan tersebut di edit maka akan direkam dalam *real tape* atau kaset, sehingga iklan siap untuk disiarkan.

F. Pemasaran

Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta daerah pemasarannya meliputi seluruh Indonesia maksudnya perusahaan yang memasang iklan pada Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta berasal dari beberapa kota di Indonesia.

1. Adapun cara Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta mendapatkan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Dengan cara promo program lewat media radio RRI baik *on air* maupun *off air*.

1) *On air* contohnya kerjasama dengan suatu perusahaan, instansi, perorangan melalui program unggulan

2) *Off air* contohnya mengadakan panggung hiburan, pertunjukan kesenian dan lain-lain.

b) Lewat biro iklan baik yang ada di pusat maupun di daerah.

c) Melalui sales promosi.

2. Sistem penjualan iklan sebagai berikut:

a) Melalui kontrak bulanan langsung dengan produsen, instansi-instansi lain.

b) Harian..

c) Sesuai kesepakatan.

3. Perkembangan hasil penjualan iklan dari tahun ke tahun

Perkembangan hasil penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, meskipun kadang belum bisa mencapai target penjualan iklan yang telah ditentukan setiap bulannya.

G. Biaya biaya yang terjadi

1. Kaset bahan siaran dan diskotik

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

2. Gaji karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji seluruh karyawan perusahaan.

3. Perbaikan dan pemeliharaan generator

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk merawat, memperbaiki dan memelihara generator.

4. Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat

Biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki dan memelihara alat.

5. Rekening listrik

Biaya yang dikeluarkan perusahaan guna membayar listrik.

6. Biaya promosi

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendukung promo program misalnya melalui pemasangan iklan di gedung-gedung bioskop, pembuatan spanduk, dan lain-lain.

7. Biaya cetak

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

8. Biaya suplais kantor

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli alat-alat kantor.

9. Biaya langganan koran dan majalah lainnya

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau berlangganan media cetak seperti koran dan majalah.

10. Rekening telepon

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar rekening telepon.

11. Biaya rapat dan pertemuan

Biaya yang dikeluarkan guna mendukung rapat dan pertemuan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan dalam tabel biaya yang dianggarkan untuk tahun anggaran 2002 pada RRI Cabang Madya Yogyakarta beserta jumlahnya dalam rupiah.

Tabel IV. 03

Tabel Biaya yang dianggarkan untuk tahun 2002

NO	Pos Biaya	Jumlah (Rp)
1	Biaya kaset kosong dan bahan siaran	11.000.000
2	Gaji karyawan	3.332.484.290
3	Rekening listrik	408.982.055
4	Perbaikan dan pemeliharaan generator	3.000.000
5	Perbaikan dan pemeliharaan alat	700.000
6	Biaya promosi dan cetak	2.300.000
7	Rekening telepon	60.000.000
8	Suplais kantor	12.000.000
9	Langganan koran dan majalah	2.000.000
10	Rapat dan pertemuan	2.000.000

Sumber dari: RRI Cabang Madya Yogyakarta

H. Langkah-langkah penentuan tarif

Perusahaan Radio RRI Cabang Madya Yogyakarta dalam menentukan tarif pemasangan iklan tidak terpaku pada teori-teori penentuan harga jual yang lazim karena penentuan tarif pemasangan iklan sudah ditetapkan oleh Pemerintah atau Direktorat Jendral Radio, Televisi dan Film (Dirjen RTF).

Tarif iklan secara umum yang ditentukan RRI Cabang Madya Yogyakarta adalah sebesar Rp 15.000,00 per-menit.

BAB V

ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Seperti yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik deskriptif dan teknik komparatif. Teknik deskriptif digunakan untuk menyajikan data mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta. Sedangkan teknik komparatif digunakan untuk membandingkan hasil temuan lapangan dengan teori yang digunakan (penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*).

A. Analisis Masalah Pertama

Untuk menjawab permasalahan yang pertama dengan menggunakan teknik deskriptif yaitu menjelaskan bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta.

RRI Cabang Madya 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 karena penentuan tarif pemasangan iklan sudah ditetapkan oleh Pemerintah atau Direktorat Jendral Radio, Televisi dan Film (Dirjen RTF), sedangkan Dirjen RTF sendiri dalam menetapkan tarif tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Daya beli konsumen.
2. Tarif pemasangan iklan pada perusahaan sejenis.
3. Keadaan perekonomian suatu negara.

Tarif iklan secara umum yang ditentukan RRI Cabang Madya Yogyakarta adalah sebesar Rp 15.000,00 per-menit.

B. Analisis Masalah Kedua

Untuk menjawab permasalahan yang kedua juga menggunakan teknik deskriptif dengan menjelaskan bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Dengan pendekatan *full costing*, semua biaya-biaya produksi dibebankan kepada produk atau jasa. Langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan tarif pemasangan iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi biaya-biaya yang berkaitan dengan penentuan tarif pemasangan iklan yang terjadi di RRI Cabang Madya Yogyakarta.

Adapun biaya-biaya yang terjadi di RRI Cabang Madya Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a) Kaset bahan siaran dan diskotik

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

- b) Gaji karyawan

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

c) Perbaikan dan pemeliharaan generator

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk merawat, memperbaiki, dan memelihara generator.

d) Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat

Biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki dan memelihara alat.

e) Rekening listrik

Biaya yang dikeluarkan perusahaan guna membayar listrik.

f) Biaya promosi

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendukung promo program misalnya melalui pemasangan iklan di gedung-gedung bioskop, pembuatan spanduk, dan lain-lain.

g) Biaya cetak

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

h) Biaya suplais kantor

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli alat-alat kantor.

i) Biaya langganan koran dan majalah lainnya

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau berlangganan media cetak seperti koran dan majalah.

j) Rekening telepon

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar rekening telepon.

k) Biaya rapat dan pertemuan

Biaya yang dikeluarkan guna mendukung rapat dan pertemuan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan dalam bentuk tabel biaya yang dianggarkan untuk tahun anggaran 2002 pada RRI Cabang Madya Yogyakarta selama tahun 2002 beserta jumlahnya dalam rupiah.

Tabel V. 01

Tabel Biaya yang dianggarkan untuk tahun 2002

NO	Pos Biaya	Jumlah (Rp)
1	Biaya kaset kosong dan bahan siaran	11.000.000
2	Gaji karyawan	3.332.484.290
3	Perbaikan dan pemeliharaan generator	3.000.000
4	Perbaikan dan pemeliharaan alat	700.000
5	Rekening listrik	408.982.055
6	Biaya promosi dan cetak	2.300.000
7	Suplais kantor	12.000.000
8	Langganan koran dan majalah	2.000.000
9	Rekening telepon	60.000.000
10	Rapat dan pertemuan	2.000.000
Total		3.834.466.345

Sumber dari: RRI Cabang Madya Yogyakarta

2. Menggolongkan biaya-biaya tersebut ke dalam biaya produksi dan biaya non-produksi.

Dalam pendekatan *full costing*, total biaya penuh adalah jumlah dari total biaya produksi dan total biaya non-produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya kaset kosong dan bahan siaran, gaji karyawan produksi,

perbaikan dan pemeliharaan generator, perbaikan dan pemeliharaan alat, rekening listrik, sedangkan biaya non-produksi terdiri dari biaya pemasaran, biaya administrasi, dan umum.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan dalam bentuk tabel penggolongan biaya ke dalam biaya produksi dan biaya non-produksi.

Tabel V. 02

Tabel Penggolongan Biaya Produksi dan Non-Produksi

POS BIAYA	JUMLAH (Rp)
BIAYA PRODUKSI	
Kaset bahan siaran	11.000.000
Gaji karyawan produksi	2.854.979.940
Rekening listrik	408.982.055
Perbaikan dan pemeliharaan alat	700.000
Perbaikan dan pemeliharaan generator	3.000.000
Total biaya produksi	3.278.661.995
BIAYA NON-PRODUKSI	
Biaya pemasaran	
Biaya promosi dan cetak	2.300.000
Biaya administrasi dan umum	
Rekening telepon	60.000.000
Gaji karyawan non produksi	477.504.350
Langganan koran dan majalah	2.000.000
Suplais kantor	12.000.000
Rapat dan pertemuan	2.000.000
Total biaya non-produksi	555.804.350
Total biaya penuh	3.834.466.345

Sumber dari: RRI Cabang Madya Yogyakarta

3. Menghitung total biaya produksi dan non-produksi yang terjadi untuk mendapatkan biaya penuh. Untuk mempermudah perhitungan dalam mendapatkan biaya penuh dapat dilihat tabel di atas.

Dari tabel V. 02 hal 87 besarnya biaya produksi dan biaya non-produksi:

Biaya produksi:

Kaset kosong dan bahan siaran	Rp	11.000.000,00
Gaji karyawan produksi	Rp	2.854.979.940,00
Rekening listrik	Rp	408.982.055,00
Perbaikan dan pemeliharaan alat	Rp	700.000,00
Perbaikan dan pemeliharaan generator	Rp	<u>3.000.000,00</u> +
Total biaya produksi	Rp	3.278.661.995,00

Biaya non-produksi:

Biaya pemasaran	Rp	2.300.000,00
Biaya administrasi dan umum	Rp	<u>553.504.350,00</u> +
Total biaya non-produksi	Rp	555.804.350,00

2. Menghitung persentase *mark up*

Persentase *mark up* dapat dihitung dengan cara:

Biaya non-produksi:

Biaya pemasaran (10% x Rp 2.300.000,00)	= Rp	230.000,00
Biaya adm. & umum (10% x Rp 553.504.350,00)	= Rp	55.350.435,00
Laba yang diharapkan RRI	= Rp	<u>480.000.000,00</u> +
Jumlah	= Rp	535.580.435,00

Dibagi biaya produksi (10% x Rp 3.278.661.995,00) = Rp 327.866.199,5

Persentase mark up= 163,36%

Keterangan: laba yang diharapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta untuk iklan adalah sebesar Rp 40.000.000,00 per-bulan atau sebesar Rp 480.000.000,00 dalam setahun.

Jika dilihat pola siaran iklan sebesar 10% dari jam siaran, maka ditetapkan biaya yang berkaitan dengan pembuatan iklan sebesar 10% dari total biaya yang dikeluarkan.

4. Menghitung harga jual per-menit

Biaya produksi (10% x Rp 3.278.661.995,00)	= Rp 327.866.199,5
Persentase <i>mark up</i> (163,36% x Rp 327.866.799,5)	= <u>Rp 535.603.203,663</u> +
Jumlah harga jual	= Rp 863.469.403,163
Dibagi volume produksi 10% (144 x 365 hari)	= <u>52.560</u>
Tarif iklan per-menit	= Rp 16.428,27

C. Analisis Masalah Ketiga

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga digunakan teknik komparatif, teknik komparatif yaitu memahami data yang ada dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta telah sesuai dengan penentuan tarif pemasangan iklan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan antara hasil penentuan tarif iklan menurut RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan hasil penentuan tarif iklan menurut metode

cost plus pricing dengan pendekatan *full costing*. Selisih tarif yang diperoleh dari selisih tarif yang ditetapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dibagi tarif menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* akan menghasilkan persentase selisih tarif. Tarif iklan menurut RRI Cabang Madya Yogyakarta sebesar Rp 15.000,00 per-menit sedangkan tarif iklan menurut perhitungan penulis Rp 16.428,27 sehingga ada selisih sebesar:

$$\text{Rp}16.428,27 - \text{Rp} 15.000,00 = \text{Rp} 1.428,27$$

Untuk menghitung persentase selisih penentuan tarif pemasangan iklan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Selisih penentuan tarif pemasangan iklan}}{\text{Tarif pemasangan iklan menurut kajian teori}} \\ &= \frac{\text{Rp}1.428,27}{\text{Rp}16.428,27} \\ &= 8,69\% \end{aligned}$$

2. Menilai perbandingan tersebut dan menentukan perhitungan tarif yang dilakukan perusahaan sudah tepat atau belum berdasarkan analisis selisih. Berikut disajikan hasil perhitungan tarif iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dan tarif iklan yang ditetapkan RRI dalam bentuk tabel.

Tabel V. 03

Perbandingan tarif iklan Radio

Tipe iklan	Besarnya tarif iklan (Rp)		Selisih (Rp)	Selisih (%)
	Pihak Radio	Perhitungan Penulis		
Iklan Yanmas	15.000	16.428,27	1.428,27	8,69

Pengujian penentuan tarif iklan menurut radio dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika tarif iklan hasil hitungan penulis lebih besar dibandingkan tarif yang ditetapkan RRI, dan dapat mencapai laba yang diharapkan RRI, maka tarif iklan hasil hitungan penulis dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat dikatakan tepat. Dengan asumsi bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk siaran iklan adalah sama.

Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka berikut ini disajikan hasil perhitungan laba yang dapat dihasilkan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dan laba yang dapat dihasilkan RRI dengan tarif yang telah ditetapkan RRI.

Tabel V.04

Perbandingan laba yang dapat dihasilkan Perusahaan

Keterangan	Hasil hitungan penulis (Rp)	Pihak Radio (Rp)
Pendapatan	863.469.871,2	788.400.000
Biaya produksi	327.866.199,5	327.866.199,5
Laba kotor	535.603.671,7	460.533.800,5
Biaya non-produksi	55.580.435	55.580.435
Laba bersih sebelum pajak	480.023.236,7	404.953.365,5

Keterangan Pendapatan:

Hasil hitungan penulis = Rp 16.428,27 x 52.560 = Rp 863.469.871,2

Hasil hitungan radio = Rp 15.000,00 x 52.560 = Rp 788.400.000,00

Berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan di atas, maka dapat diketahui tepat atau tidaknya tarif pemasangan iklan menurut kajian teori. Jika kita lihat tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp 16.428,27 dan tarif iklan yang ditetapkan RRI sebesar Rp 15.000,00 dapat diketahui bahwa tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* lebih besar dari tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI. Dengan tarif iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat dicapai laba sebesar Rp 480.023.236,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* tepat, karena laba yang dihasilkan dapat mencapai laba yang diharapkan RRI yaitu sebesar Rp 480.000.000,00.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat dilihat bahwa tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp 16.428,27 per-menit dan tarif iklan yang ditetapkan RRI sebesar Rp 15.000,00 per-menit, dengan kata lain tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* lebih besar dari tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta dengan perhitungan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, selisihnya sebesar 8,69%. Selain itu dapat diketahui bahwa penentuan tarif pemasangan iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* lebih tepat dibandingkan penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan RRI.

Sesuai dengan kriteria yang digunakan, penentuan tarif pemasangan iklan yang dilakukan oleh RRI Cabang Madya Yogyakarta tidak tepat, karena tidak dapat mencapai laba yang diharapkan RRI Cabang Madya Yogyakarta sebesar Rp 480.000.000,00.

Sedangkan dengan tarif iklan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat menghasilkan laba sebesar Rp 480.023.236,7.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sebaiknya RRI Cabang Madya Yogyakarta menerapkan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, karena dengan metode tersebut target laba dapat tercapai.

Selain itu, penulis menyarankan agar besarnya tarif berdasarkan pendekatan *full costing* dapat dijadikan pertimbangan untuk merencanakan dan mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan penulis secara langsung datang ke tempat penelitian, meskipun penulis tidak dapat melacak kebenaran dari data-data yang ada di RRI Cabang Madya Yogyakarta.
2. Adanya keterbatasan pokok bahasan, tenaga, pikiran, dan kemampuan penulis, sehingga penulis tidak dapat menyajikan data secara lengkap dan melakukan pembahasan secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Roesli. (1978). *Ilmu Pemasaran*. Jakarta: Rora Karya Offset.
- Hammer, Carter and Usry. (1994). *Cost Accounting*, Edisi II. South Western Publising CO.
- Harper W. Boyd, Orville Warker, Jean Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____, (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, Jilid II Jakarta: Erlangga.
- <http://www.Prssni.or.id/sekretariat/manual.htm>. *Manual Penanggulangan Krisis Ekonomi*.
- Kasali, Renald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kedua, Jilid II. Jakarta: CV Intermedia.
- _____, (1989). *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- _____, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi pertama, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (1983). *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- _____, (1991). *Akuntansi Biaya*, Edisi kelima. Yogyakarta: STIE YKPN.
- _____, (1993). *Akuntansi manajemen: Konsep Manfaat dan Rekayasa*, Edisi pertama. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Pedoman Penulisan Skripsi, (1998). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing*, Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- _____, dan Sukotjo, Ibnu. (1982). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sudarmo, Indriyo. G. (1994). *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.

Supriyono. (1987). *Akuntansi Manajemen: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Yogyakarta: BPFE.

———, (1992). *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE.

———, (1993). *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.

———, (1999). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta: BPFE.

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

PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa, dimana dan apa namanya?
2. Kapan perusahaan memperoleh status badan hukum? Siapa notarisnya?
Dan berapa akte notarisnya?
3. Kapan perusahaan mulai beroperasi? Siapa pemimpin pertamanya?
Sampai sekarang sudah berapa kali terjadi pergantian pemimpin dan pengurusnya?
4. Apa tujuan perusahaan didirikan? Bagaimana perkembangannya sampai sekarang?
5. Berapa luas lokasi perusahaan yang ditempati?
6. Apa alasan yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan?

B. Organisasi

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

C. Personalia

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya?
 - a. Berapa pria : orang
 - b. Berapa wanita : orang

2. Syarat apa yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi karyawan di perusahaan tersebut?
3. Bagaimana kriteria perusahaan dalam merekrut karyawan?
4. Berapa jam kerja sehari? Apa ada jam kerja lembur?
5. Bagaimana cara mengembangkan kemampuan karyawan?
6. Bagaimana sistem gaji karyawan dari perusahaan tersebut?
7. Apa saja jaminan sosial dari perusahaan?
8. Fasilitas apa saja yang disediakan untuk karyawan

D. Pemasaran dan Akuntansi

1. Ada berapa jenis produk iklan di perusahaan? Bagaimana cara penentuan tarif pemasangan iklan di RRI Cabang Madya Yogyakarta?
2. Berapa besar tarif iklan per-spotnya?
3. Berapa besarnya penjualan yang terjadi untuk masing-masing jenis iklan tahun 2002?
4. Bagaimana prosedur atau langkah-langkah yang digunakan sehingga terbentuk tarif pemasangan iklan seperti yang berlaku sekarang ini?
5. Bagaimana proses produksi iklan di perusahaan atau proses produksi pemuatan iklan?
6. Bagaimana pola produksi iklan di tahun 2002?
7. Berapa laba yang diharapkan perusahaan di tahun 2002?
8. Bagaimana penggolongan pelanggan iklan di perusahaan?
9. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam menyalurkan produk iklan kepada konsumen?

10. Bagaimana kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan supaya menarik perhatian konsumen dalam memasang iklan?
11. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam menentukan tarif iklan?
12. Berapa anggaran biaya yang dikeluarkan di tahun 2002 untuk produksi iklan?

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Kapan perusahaan didirikan (tepatnya tanggal, bulan, tahun) dan siapa pendirinya?
2. Bagaimana perkembangan perusahaan saat berdiri sampai sekarang?
3. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?

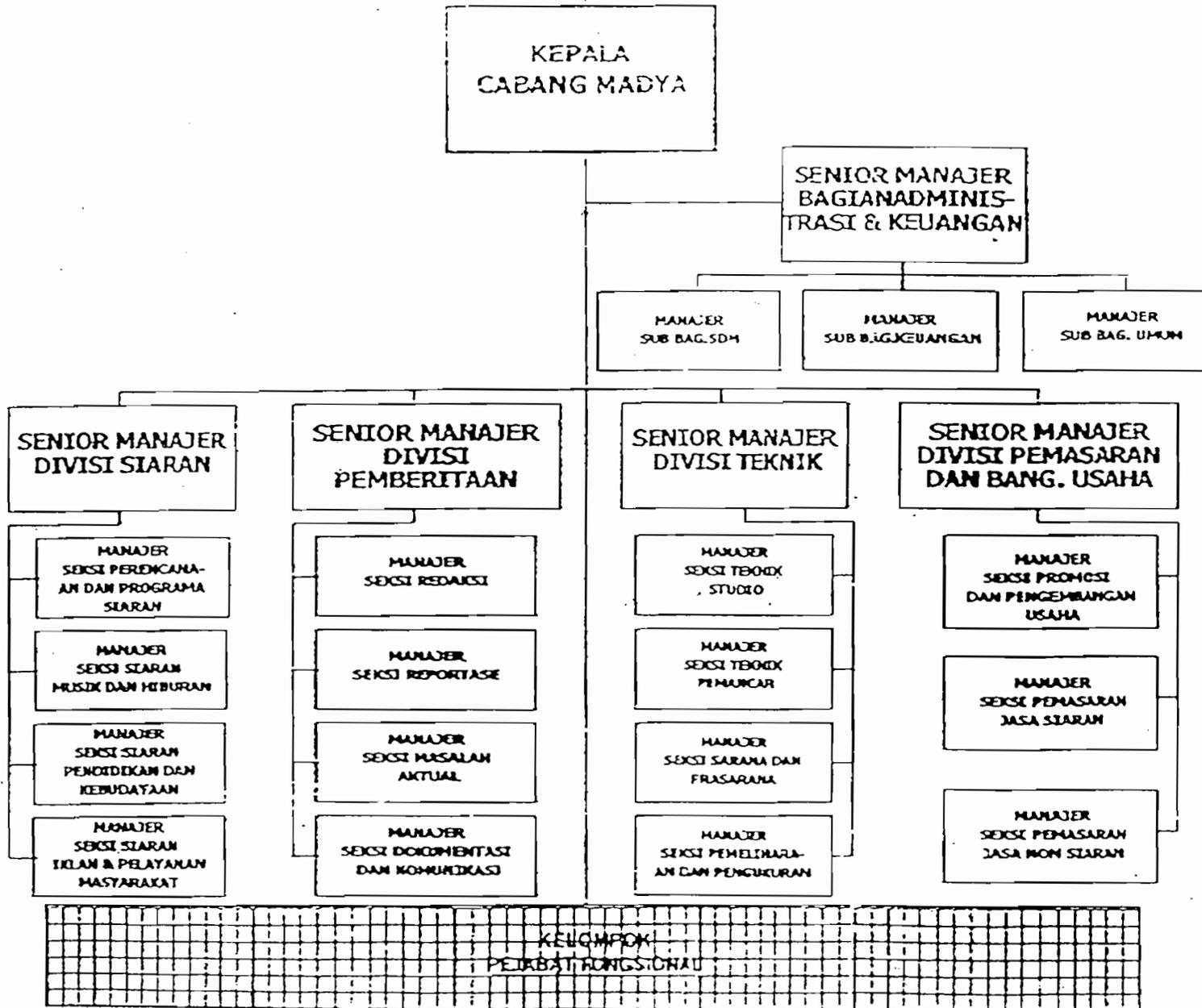
PEDOMAN OBSERVASI

1. Dimanakah lokasi perusahaan didirikan?
2. Bagaimana kualitas penyiar, suara, dan acara pada perusahaan radio tersebut?
3. Berapakah besarnya tarif pemasangan iklan per menit atau per spot iklan?
4. Bagaimana pola siaran pada perusahaan tersebut?

LAMPIRAN

PERJAN KRI CABANG MADYA YOGYAKARTA
 Surat Keputusan Direksi Perjan No. 07/ Kep. DIRUT/ 2001
 Tanggal 20 April 2001

CABANG MADYA
 PERJAN KRI



REKAPITULASI DATA PEGAWAI PER APRIL 2002
CABANG MADYA RRI YOGYAKARTA

Rincian Berdasarkan Golongan

NO	UNIT KERJA	GOLONGAN I				JML	GOLONGAN II				JML	GOLONGAN III					JML	GOLONGAN IV					JML	JML PEG	
		a	b	c	d		a	b	c	d		a	b	c	d	e		a	b	c	d	e			
1.	BAGIAN ADM & KEUANGAN			2	6	8	8	5	21	12	46	20	7	2	1	30	1			1				2	86
2.	DIVISI SIARAN		4	2	2	8	25	10	10	24	69	35	24	2	2	63									140
3.	DIVISI PEMBERITAAN						1	3	2	14	20	16	18	4	-	38									58
4.	DIVISI TEKNIK						2	4	18	19	43	19	43	1	2	65									108
5.	DIVISI PEM. & PENG. USAHA								1	2	3	2	1	3	1	7	1						1	11	
	JUMLAH		4	4	8		36	22	52	71		92	93	12	6		2			1					403

Berdasar Jabatan Fungsional

NO.	UNIT KERJA	TEKNISI SIARAN	ANDALAN SIARAN	ADIKARA SIARAN	ARSIPARIS	PUSTAKAWAN	JUMLAH
1.	BAGIAN ADMINISTRASI & KEUANGAN						
2.	DIVISI SIARAN		29	23			52
3.	DIVISI PEMBERITAAN		36				36
4.	DIVISI TEKNIK	79					79
5.	DIVISI PEMASARAN & PENG. USAHA						
	JUMLAH	79	65	23			167

Berdasarkan Pendidikan

NO	UNIT KERJA	SD TAK BERIJAZAH	SD	SLTP	SLTA	SARJANA MUJDA	SARJANA (S1)	SARJANA (S2)	JUMLAH
1.	BAGIAN ADM. DAN KEUANGAN		8	11	59	5	3		86
2.	DIVISI SIARAN		25	16	78	7	15		140
3.	DIVISI PEMBERITAAN			2	38	6	12		58
4.	DIVISI TEKNIK		2	6	99	1			108
5.	DIVISI PEMS. DAN PENG. USAHA			1	3	1	6		11
	JUMLAH		34	36	277	20	36		403

Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Perkawinan

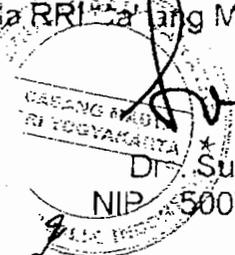
NO	UNIT KERJA	PRIA	Wanita	Jumlah	KAWIN	BELUM KAWIN	DUDA	JANDA	Jumlah
1.	BAGIAN ADM DAN KEUANGAN	63	23	86	79	6	-	1	86
2.	DIVISI SIARAN	84	56	140	139	6	1	4	140
3.	DIVISI PEMBERITAAN	41	17	58	56	1	1		58
4.	DIVISI TEKNIK	100	6	106	105	1	1	1	108
5.	DIVISI PEMS. DAN PENG. USAHA	4	7	11	7	1		3	11
	JUMLAH	292	111		376	15	3	9	403

Berdasarkan Agama

NO	UNIT KERJA	ISLAM	PROTESTAN	KATHOLIK	HINDU	BUDHA	Jumlah
1.	BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEUANGAN	74	2	10			86
2.	DIVISI SIARAN	113	8	19			140
3.	DIVISI PEMBERITAAN	44	1	13			58
4.	DIVISI TEKNIK	97	2	9			108
5.	DIVISI PEMASARAN DAN PENG. USAHA	8	-	2			11
	JUMLAH	336	14	53			403

Yogyakarta, 7 Mei 2002
 Kepala RRI Stasiun Madya Yogyakarta,

[Handwritten Signature]
 DR. Sukri
 NIP. 5007847



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Anik Suryani
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 11 Februari 1980
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat dan No. telp. Rumah : Jl. Patehan Wetan No. 9 Kecamatan Kraton
Yogyakarta 55133 , Telp. (0274) 370768.

PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar Marsudirini Yogyakarta, tahun 1986-1992.
2. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 16 Yogyakarta, tahun 1992-1995.
3. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Stella Duce I Yogyakarta, tahun 1995-1998.
4. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 1998-2002.

