

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL

UNTUK

DUA WILAYAH PEMASARAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Surat Kabar Harian Republika

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

FX. Purwanto

NIM : 992114046

NIRM : 990051121303120046

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

2003

Skripsi
EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL
UNTUK
DUA WILAYAH PEMASARAN

Oleh:

FX Purwanto

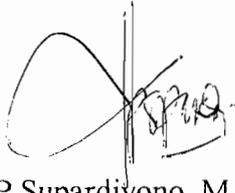
NIM : 992114046

NIRM : 990051121303120046

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Tanggal, 3 Juli 2003



Drs. YP Supardiyono, M.Si.,Ak

Pembimbing II

Tanggal, 3 Juli 2003



Drs. Titus Odong K, M.A.

Skripsi
EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL
UNTUK
DUA WILAYAH PEMASARAN

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

FX Purwanto

NIM : 992114046

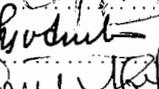
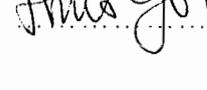
NIRM : 990051121303120046

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 24 Juli 2003

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Drs. YP Supardiyono, M.Si., Ak	
Sekretaris	Drs. G. Anto Listianto, MSA., Ak.	
Anggota	Drs. YP Supardiyono, M.Si., Ak	
Anggota	Drs. Titus Odong K, M.A.	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi YH., M.Si., Ak	

Yogyakarta, 31 Juli 2003

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Bergeraklah ke muka dan jangan terlambat karena di depan berjalan kesempurnaan. Berangkatlah, dan jangan takut pada onak-duri di jalan karena mereka yang menganggap dirinya sah menurut hukum bukanlah apa-apa kecuali darah yang telah rusak”.

(Kahlil Gibran ; Airmata dan Senyuman)

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- *Tuhan Yesus dan Bunda Maria*
- *Bapak dan Ibu,*
Antonius Tumidjo dan Yosephine Sularni
- *Kekasihku, Sahabatku, Aurora*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 3 Juli 2003

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'FX. Purwanto', written over a horizontal line.

FX. Purwanto

ABSTRAK

Evaluasi Penentuan Harga Jual
Untuk
Dua Wilayah Pemasaran

Studi Kasus pada Perusahaan Surat Kabar Harian Republika

F.X Purwanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang membedakan harga jual untuk Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa dan penentuan harga jual surat kabar yang ditetapkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah-langkah dalam teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah adalah: pertama mendeskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk.; kedua, mengidentifikasi biaya ongkos kirim sebagai variabel yang membedakan; ketiga, menganalisis perbedaan harga jual antara PT. Abdi Bangsa Tbk. dengan metode penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam; keempat, menentukan apakah harga jual surat kabar yang ditetapkan oleh PT. Abdi Bangsa sudah tepat dengan menggunakan uji statistik 5 % dengan t-tabel 2,776 untuk harga jual tahun 1999, 2000, dan 2001 sebagai berikut; apabila nilai $t > +2,776$ atau $t < -2,776$ dianggap ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori dan penentuan harga jual menurut PT. Abdi Bangsa Tbk, dikatakan tidak tepat dan apabila nilai t antara $-2,776$ dan $+2,776$ dianggap tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori maka penentuan harga jual menurut PT. Abdi Bangsa Tbk. dikatakan tepat.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pembahasan memperlihatkan bahwa variabel yang membedakan harga jual untuk Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa adalah ongkos kirim dan harga jual yang ditetapkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. dapat dikatakan sudah tepat, sebab nilai t yang dihasilkan terletak antara $-2,776$ dan $+2,776$ sehingga hipotesa nol dapat diterima yang artinya tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori. Besarnya nilai t adalah sebagai berikut ; untuk Pulau Jawa nilai $t = -0,255$ ($< -2,776$) dan untuk luar Pulau Jawa nilai $t = +0,360$ ($< +2,776$).

ABSTRACT

AN EVALUATION ON THE PRICE DETERMINATION FOR TWO MARKETING AREAS

A Case Study at Republika Newspaper Company

F.X Purwanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The aim of this research was to find out what variable makes the selling prices in Java and out side Java different and the determination of pricing of newspaper determined by PT. Abdi Bangsa Tbk..

The methods use to collect data were observation, interview, and documentation. The steps in data analysis technique used to answer the problem were: (1) describing the determination of pricing applied by PT. Abdi Bangsa Tbk. ; (2) identifying the carrying cost as a differentiation variable; (3) analyzing the difference of selling price between PT. Abdi Bangsa Tbk. and common shipment cost method; (4) determining whether the selling price of newspaper applied by PT. Abdi Bangsa Tbk. had been appropriate using statistical test of 5% with t-table of 2,776 for the selling price in 1999, 2000, 2001 as follow: if t showed a value more than +2,776 or less than -2,776, it meant there were differences of selling price between PT. Abdi Bangsa Tbk. and common shipment cost method, so the selling price used by PT. Abdi Bangsa Tbk. was not appropriate, and if t showed a value between -2,776 and +2,776, it meant there were no differences of selling price between PT. Abdi Bangsa Tbk. and common shipment cost method, so the selling price used by PT. Abdi Bangsa Tbk. was appropriate

The results of this research based on the data analysis and the discussion were (1) the variable that makes the selling prices in Java and out side Java differently were shipment cost and the selling price used by PT. Abdi Bangsa Tbk. had been appropriate, because, t showed a value between -2,776 and +2,776, so the zero hypothesis was accepted. It meant there were no differences of selling price between PT. Abdi Bangsa Tbk. and common shipment cost method. The amount of t were: Java $t = -0,255$ ($< -2,776$) and out side Java $t = +0,360$ ($< +2,776$).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat akal dan budi yang diberikan-Nya, sehingga skripsi ini dapat selesai. Menjadi sebuah anugerah tersendiri bagi penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan seluruh proses penulisan ini, terlebih lagi kepuasan yang tak ternilai, yang penulis rasakan.

Banyak pihak yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan perhatiannya. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Fr. Reni Retno Anggraini, S.E, M.Si, Akt, selaku Ketua Jurusan Progream Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Ak, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Drs. Titus Odong Kusumajati selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk berdiskusi selama prose pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah berbagi ilmu dan berproses bersama dengan penulis selama kuliah di Universitas Sanata Dharma.

6. Seluruh karyawan Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang selalu melayani dengan ramah selama penulis kuliah di Universitas Sanata Dharma.
7. Bapak dan Ibuku tercinta, Antonius Tumidjo dan Yosephine Sularni yang telah memberikan motivasi, semangat, perhatian baik moril maupun materil dan mendampingi baik dalam suka maupun duka. Bapak dan Ibu lah motivasiku dalam menjalani studi ini.
8. Kekasihku, Sahabatku, Aurora, yang telah mendampingi aku, melewati hari dengan senyuman. (*“Kamu dulu, Dan, kamu kini, Demikianlah kamu akan ada hingga akhir waktu, Karena ada-mu tanpa akhir”*).
9. Teman-temanku, Akuntansi A Angkatan 1999 Doddy, Andi, Rius, Ipam, Papat, Bambang, Thomas, Yoyok, Yoen, Lilik, Melisa, Kiki, Herly, Pipit, Intan, Betty, Ria, Nunik, Ani, Tutut, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, bersama kalian jadikan hidupku lebih hidup. Sendang Sono, Sendang Jatiningsih, Sendang Sriningsih, Muntilan, Bantul, Kaliurang, Parangtritis, Klaten, Sekatenan, Kampus Sadhar Mrican, dan rumput yang bergoyang menjadi saksi bisu kebersamaan dan kegilaan kita.
10. Temanku, Aji Jalmo yang telah memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Pak Wakijan, terima kasih karena selalu bersedia membukakan pintu ruang dosen, sehingga saya dapat memasukkan dan mengambil skripsi.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Harga Jual.....	6
1. Definisi Harga Jual.....	6
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual.....	6
3. Metode Penentuan Harga Jual.....	12
4. Strategi Penyesuaian Harga.....	17
B. Biaya.....	20
1. Definisi Biaya.....	20
2. Definisi Akuntansi Biaya.....	20

3. Penggolongan Biaya.....	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Subyek Penelitian.....	26
D. Obyek Penelitian.....	27
E. Data yang Diperlukan.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
A. Deskripsi Perusahaan.....	31
1. Sejarah Perkembangan Usaha Perusahaan.....	31
2. Produk Perseroan.....	47
3. Sirkulasi.....	48
4. Iklan.....	49
5. Personalia.....	51
6. Biro dan Responden.....	51
B. Struktur organisasi perusahaan.....	53
1. Susunan Dewan Komisaris.....	53
2. Susunan Direksi.....	53
3. Susunan Redaktur.....	54
4. Struktur Organisasi Perseroan.....	55
5. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran.....	56
6. Diagram Alur Kerja redaksi Hingga Pembaca.....	57
7. Proses Distribusi Koran Hingga Pembaca.....	58
BAB V. DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data.....	59
B. Analisis Data.....	66
C. Pembahasan.....	71

BAB VI. PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 5.1 Tabel Biaya Bahan Baku	60
TABEL 5.2 Tabel Biaya Tenaga Kerja Langsung	60
TABEL 5.3 Tabel Biaya Overhead Pabrik.....	61
TABEL 5.4 Tabel Biaya Pemasaran	63
TABEL 5.5 Tabel Biaya Umum dan Administrasi	64
TABEL 5.6 Tabel Biaya Ongkos Kirim Per Eksemplar	66
TABEL 5.7 Tabel Perbandingan Harga Jual.....	67
TABEL 5.8 Tabel Biaya Ongkos Kirim Rata-rata.....	72
TABEL 5.9 Tabel Harga Jual Riil Berdasarkan Penetapan Harga secara Geografis dengan Tarif Angkut Seragam.....	72
TABEL 5.10 Tabel Perbandingan Harga Jual untuk Tahun 2001.....	73
TABEL 5.11 Tabel Perbandingan Harga Jual untuk Tahun 1999, 2000, 2001	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring semakin berkembangnya dunia industri dewasa ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin tajam. Seorang produsen dapat menderita rugi karena terlalu sempitnya pasar, oleh karena itu ia dituntut untuk melakukan inovasi baru yang dapat meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi baru tersebut dapat berupa perluasan pasar. Perluasan pasar yang dilakukan oleh perusahaan menuntut adanya penetapan harga yang berbeda-beda berdasarkan daerah pemasaran dikarenakan lokasi, alat pengangkutan, dan kondisi pasar yang berbeda pada setiap daerahnya. Diskriminasi harga tersebut mencakup pengenaan satu skedul harga bagi tiap kelompok konsumen yang terpisah.

Salah satu cara perusahaan dalam melakukan perluasan pasar adalah dengan cara menjual barang di pasar yang berbeda. Yang dimaksud dengan dua pasar yang berbeda ialah bahwa dua pasar itu memiliki elastisitas permintaan yang berlainan, dan tidak ada kemungkinan bahwa barang yang sudah dijual di pasar yang satu dijual kembali di pasar yang lain oleh pembeli di salah satu pasar tersebut. Harga jual yang ditentukan oleh perusahaan harus mencerminkan besarnya biaya pengangkutan dan biaya pemasaran untuk setiap zona pemasaran.

Untuk itu berarti ada dua hal yang harus dilihat, yaitu: pertama, biaya pemasaran, karena untuk menetapkan harga jual berdasarkan wilayah pemasarannya pasti tidak terlepas dari adanya pembebanan untuk biaya pemasaran. Dalam satu wilayah pemasaran tertentu biasanya biaya produksi dibebankan sama untuk setiap daerah pemasaran didalamnya, tetapi untuk biaya pemasaran biasanya ditetapkan berbeda antara satu daerah dengan yang lainnya sesuai dengan jarak, alat angkut, dan kondisi pasar masing-masing. Perusahaan dapat menetapkan biaya pemasaran sama besar untuk setiap daerah pemasaran dalam satu wilayah pemasaran tertentu, atau dengan kata lain perusahaan menetapkan biaya pemasaran rata-rata. Hal ini berarti bahwa pembeli yang berada paling dekat dengan pihak penjual memberikan subsidi kepada para pembeli yang berlokasi lebih jauh dari pihak penjual.

Kedua adalah permintaan pasar, permintaan pasar merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya penerimaan total perusahaan meskipun secara riilnya berapapun besarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan selama selera masyarakat terhadap produk tersebut tinggi, permintaan terhadap produk tersebut juga akan tinggi. Secara tidak langsung terlihat bahwa faktor biaya bukanlah faktor utama, ada faktor pasar dan permintaan yang juga berperan cukup penting.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa perusahaan menentukan harga yang sama hanya terbatas pada daerah-daerah yang termasuk dalam satu wilayah pemasaran. Tetapi mengapa harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan berbeda

meskipun secara riil barang/produk yang dijual sama baik bentuk maupun isi? Penulis berfikir untuk menggabungkan dan merata-rata keseluruhan biaya yang dibebankan perusahaan untuk kedua wilayah pemasaran tersebut sehingga pada akhirnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk kedua wilayah pemasaran tersebut besarnya akan sama, sehingga penentuan harga jual yang sama yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya terbatas untuk setiap daerah dalam satu wilayah pemasaran, tetapi untuk seluruh daerah dalam dua wilayah pemasaran.

Jika bagian pemasaran mengidentifikasi harga awal terlalu tinggi untuk menarik minat pelanggan, maka riset dan pengembangan, serta produksi harus dikonsultasikan untuk melihat apakah fitur produk, bahan produk, atau proses produksi dapat dimodifikasi untuk menurunkan biaya. Dalam jangka panjang harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya masa depan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang evaluasi penentuan harga jual untuk dua wilayah pemasaran yang berbeda. pada perusahaan Surat Kabar Harian REPUBLIKA.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah :

- 1.) Variabel apa yang menyebabkan harga jual untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa berbeda ?

- 2.) Apakah penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan surat kabar harian REPUBLIKA untuk tahun 2001 sudah tepat ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel apa yang menyebabkan adanya penentuan harga jual yang berbeda untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa.
2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan harga jual untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah yang sama dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi penulis dan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh kedalam praktik yang sesungguhnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan pengertian harga jual, penggolongan penentuan harga jual, faktor-faktor penentu harga jual, dan macam diskriminasi harga.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, data yang dicari dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, kegiatan operasional, dan biaya produksi.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasannya.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi kumpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, saran-saran untuk perusahaan dan keterbatasan-keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga Jual

Penentuan harga jual barang atau jasa merupakan suatu fungsi manajer yang sangat penting, dimana keputusan penentuan harga jual saling berinteraksi dengan banyak faktor dan berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

1. Definisi Harga Jual

Supriyono (1989: 332) menjelaskan pengertian harga jual sebagai berikut:

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual, sehingga perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jual.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan Return On Investment (ROI) yang diharapkan.

- b. Biaya, khususnya biaya masa depan
- c. Pendapatan yang diharapkan
- d. Jenis produk atau jasa yang dijual
- e. Jenis industri
- f. Citra atau kesan masyarakat
- g. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah
- h. Tindakan atau reaksi pesaing
- i. Tipe pasar yang dihadapi
- j. Tren ekonomi
- k. Gaya manajemen
- l. Tujuan non-laba (nirlaba)
- m. Tanggung jawab sosial perusahaan

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar ketika akan menetapkan harga. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Kotler and Armstrong (2001: 440) menjelaskan berbagai macam faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga yang dibagi atas:

- a. Faktor internal

Faktor-faktor internal terdiri atas:

1.) Tujuan pemasaran

Perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuannya karena semakin mudah perusahaan untuk menetapkan tujuannya, maka semakin mudah pula perusahaan tersebut untuk menetapkan harga jual produk atau jasa miliknya. Perusahaan-perusahaan biasanya menetapkan bertahan hidup sebagai tujuan utama mereka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat, atau perubahan keinginan konsumen.

2.) Strategi bauran pemasaran

Para pemasar harus mempertimbangkan bauran pemasaran total ketika menetapkan harga karena apabila harga merupakan faktor penempatan yang paling penting, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat mengenai elemen bauran pemasaran lainnya dalam mengembangkan program pemasaran.

3.) Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga didalam organisasi tersebut. Dalam industri dimana penetapan harga adalah faktor utama, perusahaan seringkali memiliki departemen

harga yang menetapkan harga terbaik atau membantu departemen lain dalam menetapkan harga.

b. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal terdiri atas:

1) Pasar dan permintaan

Bila biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya maka akan terlihat hubungan antara harga dengan permintaan bervariasi terhadap berbagai jenis pasar yang berbeda, dan bagaimana persepsi pembeli atas harga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

2) Penetapan harga pada berbagai tipe pasar

Kebebasan penjual untuk menentukan harga tergantung pada tipe-tipe pasar yang berbeda-beda yang masing-masing menyajikan tantangan penetapan harga yang berbeda-beda.

3) Persaingan murni

Dalam persaingan ini tidak satupun pembeli tunggal atau penjual tunggal yang memiliki pengaruh berarti dalam penentuan harga. Para penjual pada pasar seperti ini tidak banyak mencurahkan waktu mereka untuk memikirkan strategi pemasaran, karena peranan riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pengiklanan dan promosi penjualan relatif tidak ada artinya, selama pasar tersebut tetap berada dalam kondisi kompetitif murni.

4) Persaingan monopolistik

Dalam kondisi ini pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang melaksanakan proses jual beli melalui suatu rentang harga dan bukan dengan sebuah pasar tunggal. Adapun alasan adanya rentang harga tersebut bahwa para penjual dapat mendiferensiasi barang yang ditawarkan oleh mereka kepada para pembeli.

Karakteristik pasar monopolistik antara lain :

- a. Terdapat banyak penjual yang serupa, namun produk yang dijual tidak sama.
- b. Kemungkinan terdapat deferensial harga namun tidak ada penjual secara individual yang mempengaruhi secara nyata terhadap produk yang serupa. Macam-macam diskriminasi harga (Suparmoko, 1990:122)

1. Diskriminasi harga derajat pertama

Merupakan keadaan dimana seorang produsen monopolis berusaha sepenuhnya mengambil surplus konsumen. Cara yang ditempuh adalah produsen monopolis menentukan harga yang berbeda untuk setiap jumlah barang yang berbeda.

2. Diskriminasi harga derajat kedua

Disini produsen tidak mengenakan harga yang berbeda untuk setiap jumlah pembelian yang berbeda, tetapi mengenakan harga

yang berbeda untuk setiap kelompok jumlah pembelian yang berbeda.

3. Diskriminasi harga derajat ketiga

Pada jenis yang ketiga ini produsen benar-benar menjual barang di pasar yang berbeda yaitu dengan elastisitas permintaan yang berbeda.

- c. Setiap penjual menghadapi kurve permintaan dengan kemiringan yang menurun.
- d. Kemungkinan terjadi suatu rentang harga dalam persaingan monopoli.

5) Persaingan oligopolistik

Dalam keadaan ini pasar terdiri dari beberapa penjual yang sangat peka terhadap penetapan harga dan strategi-strategi pemasaran masing-masing penjual lainnya. Produk yang ditawarkan dapat bersifat homogen, tetapi kadang-kadang dapat pula bersifat heterogen.

Karakteristik pasar oligopolistik:

- a. Hanya terdapat beberapa produsen besar yang saling bersaing pada pasar tersebut, dan satu produsen besar yang sangat mempengaruhi pasar.
- b. Terdapat banyak pemimpin harga.
- c. Kurve permintaan yang dihadapi pengikut harga berbentuk horisontal seperti pada pasar persaingan sempurna.

6) Persaingan monopoli murni

Dalam keadaan ini hanya terdapat seorang penjual dimana ia mungkin mencapai monopoli berdasarkan undang-undang, tetapi mungkin pula merupakan badan pemerintah yang bekerja dengan monopoli yang diberikan oleh pihak pemerintah, atau mungkin pula sebuah perusahaan yang memiliki monopoli yang tidak diatur oleh pemerintah.

7) Persepsi konsumen tentang harga dan nilai

Konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat atau tidak, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen tentang harga dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan membeli para konsumen. Keputusan penetapan harga harus berorientasi pada para pembeli.

3. Metode Penentuan Harga Jual

Supriyono (1989:332) juga mengemukakan bahwa penentuan harga jual berhubungan dengan:

a. Kebijakan penentuan harga jual

Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa dimana kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan

faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

b. Keputusan penentuan harga jual

Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek, dimana keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

Metode-metode yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual antara lain:

a. Penentuan harga jual normal

Metode ini sering disebut juga dengan Cost Plus Pricing dimana penentuan harga jualnya dilakukan dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh pada masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam penentuan harga jual ini terdapat dua unsur yang diperhitungkan, yaitu laba yang diharapkan dan taksiran biaya penuh (dapat dihitung dengan pendekatan Full Costing dan Variable Costing).

1) Taksiran Biaya Penuh Dengan Pendekatan Full Costing

Dalam penentuan harga jual dengan pendekatan full costing meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik (variabel + tetap), biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran.

Biaya Bahan Baku	Rp XX	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	XX	
Biaya Overhead Pabrik	XX	
(Variabel+Tetap)		
Taksiran Total Biaya Produksi		Rp XX
Biaya Administrasi dan Umum	Rp XX	
Biaya Pemasaran	XX	
Taksiran Total Biaya Komersial		Rp XX
Taksiran Biaya Penuh		<u>Rp XX</u>

2) Taksiran Biaya Penuh Dengan Pendekatan Variable Costing

Untuk pendekatan variabel costing meliputi biaya bahan baku variabel, biaya tenaga kerja langsung variabel, biaya overhead pabrik variabel, biaya administrasi dan umum variabel, biaya pemasaran variabel, biaya overhead pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap.

Biaya Variabel:		
Biaya bahan baku	Rp XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
Taksiran total biaya produksi variabel	<hr/>	Rp XX
Biaya administrasi dan umum variabel	Rp XX	
Biaya pemasaran variabel	XX	
	<hr/>	
Taksiran total biaya variabel		Rp XX
 Biaya tetap:		
Biaya overhead pabrik tetap	Rp XX	
Biaya administrasi dan umum tetap	XX	
Biaya pemasaran tetap	XX	
	<hr/>	
Taksiran total biaya tetap		Rp XX
		<hr/>
Taksiran biaya penuh		<u>Rp XX</u>

b. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Metode ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi serta bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sedangkan volume bahan dan suku cadang dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan pada konsumen.

c. Penentuan harga jual dalam cost-type contract

Metode ini didasarkan pada kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

d. Penentuan harga jual pesanan khusus

Dalam metode ini biaya diferensial dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus, yang dapat pula terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.

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

Dalam metode ini produk dan jasa yang diakui adalah yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti, listrik, air, telepon, transportasi, dan lain-lain. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

4. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi yang terdiri dari 6 macam, yaitu:

a. Penetapan harga diskon dengan pengurangan harga

Penetapan harga diskon dengan pengurangan harga terdiri dari:

1.) diskon kas

Sebuah diskon kas adalah sebuah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang segera melunasi rekening pesanan mereka.

2.) diskon kualitas *kuantitas*

Sebuah diskon kuantitas merupakan sebuah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang melaksanakan pembelian dalam jumlah besar.

3.) diskon fungsional

Diskon fungsional diberikan oleh produsen kepada para anggota saluran perniagaan yang melaksanakan fungsi-fungsi seperti : menjual, menyimpan barang-barang dan membuat catatan-catatan.

4.) diskon musiman

Diskon musiman merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan kepada para pembeli yang membeli barang-barang dagangan atau jasa-jasa di luar musim. Contohnya para produsen ski memberikan potongan harga musim kepada para pengecer yang membeli persediaan ski sewaktu musim panas.

b. Penetapan harga psikologis

Kadang-kadang para penjual menerapkan psikologi penetapan harga . banyak konsumen menggunakan harga sebagai indicator tentang kualitas, dimana harga tinggi dianggap mewakili kualitas tinggi.

c. Penetapan harga promosi

Adakalanya perusahaan menetapkan harga produk mereka di bawah daftar harga dan adakalanya harga ditawarkan di bawah harga pokok.

d. Penetapan harga secara geografis

Dalam hal ini perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen atau daerah dan membebankan tingkat biaya pengiriman secara merata kepada semua konsumen yang berada dalam satu daerah tertentu.

Penetapan harga secara geografis terbagi atas:

1. Penetapan harga FOB origin

Dalam hal ini berarti barang ditempatkan free on board (FOB) pada pengangkut. Pada titik itu hak dan tanggung jawab pindah ke pelanggan, yang membayar biaya angkut aktual dari pabrik ke

tujuan mereka. Kerugiannya perusahaan itu akan menjadi perusahaan dengan biaya tinggi bagi pelanggan yang tempatnya jauh dari lokasi perusahaan.

2. Penetapan harga dengan tarif angkut seragam

Penetapan harga dengan tarif angkut seragam merupakan kebalikan dari penetapan harga free on board. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang sama ditambah dengan biaya angkut untuk seluruh pelanggan, tanpa mengindahkan lokasi mereka. Beban angkut ditetapkan pada tarif rata-rata biaya angkut. Keuntungan dari penetapan harga dengan cara ini adalah dengan tarif angkut seragam maka administrasinya lebih mudah dan perusahaan dapat mengiklankan produknya secara nasional.

3. Penetapan harga berdasarkan zona

Perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan yang ada dalam zona tertentu akan membayar satu jenis total harga. Semakin besar zona, semakin tinggi harganya. Penetapan harga dengan cara ini berada diantara penetapan harga FOB origin dengan penetapan harga dengan tarif angkut seragam.

4. Penetapan harga berdasarkan titik pangkal

Perusahaan memilih satu kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebaskan seluruh pelanggan tarif angkut dari kota tersebut ke lokasi pelanggan, tanpa mengindahkan dari kota mana barang benar-

benar diangkut. Dengan menggunakan lokasi titik pangkal pabrik dapat meningkatkan harga total bagi pelanggan yang dekat dengan pabrik dan menurunkan harga total bagi pelanggan yang jauh dari pabrik.

5. Penetapan harga tanpa ongkos kirim

Penjual menanggung seluruh atau sebagian ongkos angkut untuk memperoleh usaha yang diharapkan. Penetapan harga tanpa ongkos kirim digunakan untuk penetrasi pasar dan untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya meningkat.

B. Biaya

1. Definisi biaya

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.” (Mulyadi, 1993:8).

2. Definisi Akuntansi Biaya

- a. “Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya”. (Supriyono, 1985:12).
- b. “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, pengalokasian, dan pelaporan berbagai macam biaya yang terjadi di dalam kegiatan suatu organisasi”. (Mulyadi, 1985:1).

3. Penggolongan Biaya

Penggolongan adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk lebih dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau penting (Supriyono, 1985:18). Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut.

Cara penggolongan biaya (Mulyadi, 1993:14)

1) Penggolongan Biaya menurut Obyek Pengeluaran

Dalam cara ini nama obyek digunakan sebagai dasar penggolongan biaya, misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

2) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga kelompok biaya, yaitu:

a) Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Menurut obyek pengeluarannya biaya produksi dibagi menjadi : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung sering disebut sebagai biaya utama, sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead

pabrik sering pula disebut sebagai biaya konversi, yang merupakan biaya untuk mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi.

b) Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan, dan sebagainya.

c) Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, biaya pemeriksaan akuntan.

Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut sebagai biaya komersial.

3) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dikelompokkan menjadi:

a) 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. Biaya produksi

langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b) Biaya tidak langsung

Adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di suatu departemen tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. Contohnya, biaya yang terjadi di Departemen Pembangkit Tenaga Listrik, biaya ini dinikmati oleh departemen-departemen lain dalam perusahaan. Bagi departemen pemakai listrik biaya listrik yang diterima dari alokasi biaya departemen Pembangkit Tenaga Listrik merupakan biaya tidak langsung departemen.

4) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

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

a) Biaya variabel

Adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

b) Biaya semivariabel

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

c) Biaya semifixed

Adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d) Biaya tetap

Adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya : gaji direktur produksi.

5) Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktunya, manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua:

a) Pengeluaran modal

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



b) Pengeluaran pendapatan

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yaitu penelitian terhadap obyek tertentu dalam jumlah terbatas. Hasil analisa dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku bagi data dan perusahaan yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan Surat Kabar Harian REPUBLIKA.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2003

C. Subyek Penelitian

- 1.) Kepala bagian produksi
- 2.) Kepala bagian pemasaran
- 3.) Kepala bagian akuntansi
- 4.) Kepala bagian administrasi dan umum

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah prosedur penentuan harga jual untuk daerah pulau jawa dan luar pulau jawa pada perusahaan Surat Kabar Harian REPUBLIKA.

E. Data yang Diperlukan

Data-data yang akan dikumpulkan meliputi:

1. Data biaya
 - a. Biaya bahan baku
 - b. Biaya tenaga kerja langsung
 - c. Biaya overhead pabrik (BOP)
 - d. Biaya pemasaran
 - e. Biaya administrasi dan umum
2. Data gambaran umum perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Laporan perkembangan usaha
5. Laba yang diharapkan
6. Penentuan harga pokok produksi
7. Penentuan harga jual
8. Jumlah volume produksi dan jumlah volume permintaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan landasan teori, yaitu tentang keputusan penentuan harga jual dan komponen biaya yang dipakai.

2. Studi Lapangan

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan prosedur penentuan harga jual.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung tentang prosedur penentuan harga jual.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara meneliti catatan-catatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik ini merupakan penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen biaya yang berhubungan dengan penentuan harga jual produk.

2. Untuk masalah satu digunakan teknik analisis deskriptif

Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah:

- a. Mengidentifikasi ciri-ciri bisnis perusahaan yang berhubungan dengan metode penentuan harga jual, yang meliputi:
 - 1) Proses pengolahan produk dalam perusahaan
 - 2) Penentuan harga jual produk
- b. Mengidentifikasi dasar penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan biaya-biaya yang merupakan komponen dalam penentuan harga pokok produksi.
- 2) Menghitung besarnya harga pokok produksi.
- 3) Mengidentifikasi penghitungan harga jual menurut perusahaan.
- 4) Mengidentifikasi biaya yang menjadi dasar perbedaan harga jual untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa.
- 5) Mengidentifikasi dan membandingkan besarnya harga jual yang dipakai oleh perusahaan saat ini dengan harga jual yang seharusnya.
- 6) Mengidentifikasi variabel yang dipakai sebagai dasar penyesuaian harga jual.

3. Untuk masalah dua digunakan analisis komparatif

Adapun langkah-langkah yang ditempuh:

- a. Membebaskan biaya ongkos kirim dengan biaya ongkos kirim rata-rata untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa berdasarkan penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam.
- b. Menghitung besarnya harga jual dengan menggunakan metode penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam.
- c. Menghitung besarnya volume penjualan untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa berdasarkan harga jual yang baru.
- d. Menganalisis perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam dengan uji statistik beda dua rata-rata dengan taraf nyata sebesar 5 % dengan t-tabel 2,776. Apabila nilai $t > + 2,776$ atau $t < - 2,776$ dianggap ada perbedaan dan penentuan harga jual menurut perusahaan dikatakan tidak tepat dan apabila nilai t terletak antara $- 2,776$ dan $+ 2,776$ dianggap tidak ada perbedaan dan penentuan harga jual menurut perusahaan dianggap tepat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Perkembangan Usaha Perusahaan

Harian Umum Republika diterbitkan atas kehendak mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas, yakni bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lain di dunia, memegang nilai-nilai spiritualitas sebagai perwujudan Pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti digariskan UUD 1945.

Kehendak melahirkan masyarakat demikian searah dengan tujuan, cita-cita, dan program ICMI yang dibentuk pada 5 Desember 1990. Untuk mewujudkan cita-cita dan program ICMI diatas, beberapa tokoh pemerintah dan masyarakat yang berdedikasi dan komitmen pada pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia, yang beragama Islam, membentuk Yayasan Abdi Bangsa pada 17 Agustus 1992. Yayasan ini kemudian menyusun tiga program, yaitu:

- Pengembangan Islamic Center
- Pengembangan CIDES (Center for Information and Development Studies)
- Penerbitan Harian Umum Republika

Untuk mewujudkan programnya menerbitkan sebuah koran harian, pada tanggal 28 November 1992 Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Abdi

Bangsa, dengan visi dan misi: “menjadi perusahaan media terpadu berskala nasional yang dikelola secara Islami sehingga berpengaruh dalam mencerdaskan bangsa, mengembangkan kebudayaan serta meningkatkan keimanan dan ketaqwaan dalam kehidupan masyarakat Indonesia baru”, dan dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) dari Departemen Penerangan Republik Indonesia, nomor 283/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992, Harian Umum Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993, dengan moto: “Akrab dan Cerdas”. Dengan moto tersebut Harian Umum Republika menempatkan diri menjadi bagian penting dari perubahan menuju era baru tersebut. Kantor pusat Harian Umum Republika terletak di jalan Warung Buncit Raya Nomor 37 Jakarta Selatan 12510.

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat, khususnya para wartawan profesional muda yang telah menempuh berbagai langkah. Kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia yang dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah.

Banyak keberhasilan telah ditorehkan Republika. Di antaranya adalah melahirkan institusi sosial Dompot Dhuafa Republika yang kini menjadi sebuah yayasan mandiri dan berpengaruh dibidangnya. republika juga telah

menjadi pelopor desain modern yang membuahkan penghargaan “Perwajahan Terbaik” bagi surat kabar pada 1994.

Di bidang teknologi, Republika menjadi media pertama di Indonesia yang mengembangkan media *online* ([www. republika.co.id](http://www.republika.co.id)) yakni pada tanggal 17 Agustus 1995, beberapa hari menjelang Microsoft meluncurkan Internet Explorer.

Republika juga menjadi media nasional pertama yang melakukan Cetak Jarak Jauh (CJJ) pada 17 Mei 1997, di Solo. Dalam bidang budaya Republika sukses menyelenggarakan acara Senimania. Di bidang olahraga, Republika juga telah mengorganisasikan pertandingan klub AC Milan di stadion senayan, Jkarta. Saat itu AC Milan baru menjuarai Liga Italia.

Sangat banyak kegiatan di bidang sosial keagamaan yang telah didukung atau diselenggarakan oleh Republika. Diantaranya adalah Konser Dzikir yang melibatkan Gito Rollies, Titi DJ, Tamara Bleszinsky di tahun 2001, serta Tabligh Akbar yang mengetengahkan KH Abdullah Gymnastiar pada tahun yang sama. Memasuki 1 Muharam 1423 Hijriah, Republika bersama Indofood juga sukses menggelar Konser Hijriah yang memadukan megabintang Hadad Alwi-Sulis dengan Slank.

Penerbitan Republika menjadi berkah bagi umat. Sebelum masa itu, aspirasi umat tidak mendapat tempat dalam wacana nasional. Kehadiran media ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan pluralisme informasi di masyarakat. Karena itu, kalangan umat

antusias memberi dukungan, antara lain dengan membeli saham sebanyak satu lembar saham per orang. Hal ini menunjukkan perkembangan PT Abdi Bangsa Tbk. secara institusi seiring dengan perjalanan waktu, dimana Yayasan Abdi Bangsa, yang semula menjadi pemegang saham utama sekaligus pengendali media ini, terus merangkul semua pihak dengan konsekuensi persentase sahamnya terus menurun, serta tidak lagi menjadi pengendali utama. Hal ini dilakukan untuk memenuhi komitmen bahwa Republika memang miliki semua kalangan, bukan salah satu pihak tertentu, dari lingkungan komunitas umat. PT Abdi Bangsa Tbk. sebagai penerbit Republika pun menjadi perusahaan media pertama yang menjadi perusahaan publik dengan lembaga dan profesi penunjang pasar modal:

Akuntan Publik:

MORISON INTERNATIONAL,

DOLI, BAMBANG DAN SUDARMADJI

Bumi Daya Plaza, Lantai 24

Jl. Imam Bonjol No. 61

Jakarta 10310, Indonesia

Konsultan Hukum:

SHOLEH, ADNAN AND ASSOCIATES

Graha Pratama Lt. 10

Jl. MT Haryono Kav. 15

Jakarta

Notaris:**Drs. SOEGENG SANTOSA, S.H.**

Jl. Fatmawati No. 1D, Lt. 2

Jakarta selatan

Penjamin Emisi:**PT. RIFAN FINANCINDO ADVISORY**

Wisma GKBI, Lantai 6

Jl. Jenderal Sudirman Kav. 28

Jakarta 10210

Biro Administrasi Efek:**PT. ADIMITRA TRANSFERINDO**

Jl. Bukit Gading Raya Blok A No. 7

Kelapa Gading Barat

Penilaian Asset:**PT. PRONILAI KONSULIS INDONESIA**

Graha TNT, Lantai 1

Jl. Drs. Saharjo No. 107

Jakarta 12810

Komposisi saham perusahaan mengalami perubahan signifikan pada November 2000 setelah Kelompok Usaha Indopac Media, masuk mengambil 40 persen saham. Pada tahun 2002 ini, posisi media ini sebagai perusahaan

publik ditegaskan dengan tercatat dalam papan jual-beli saham di Bursa Efek Jakarta. Adapun komposisi pemegang saham ditunjukkan sebagai berikut:

KOMPOSISI PEMEGANG SAHAM

PEMEGANG SAHAM	Per 30 September 2002
PT Indopac Usaha Prima	39,91 %
Yayasan Abdi Bangsa	27,84 %
Yanatera BULOG	13,24 %
Kopkar Harian Umum Republika	12 %
Yayasan Dana Pensiun PT Telkom	3,6 %
YDPK PT. PLN	0,60 %
Unit Korpri PT Krakatau Steel	0,02 %
Kopkarindo (Koperasi Perkayuan Apkindo)	0,15 %
Masyarakat/Perorangan	2,63 %

Selama tahun 2001, disamping menjalankan fungsi Perseroan sesuai dengan peraturan dan amanat yang telah diberikan sesuai dengan perundangan yang berlaku, Direksi secara terus menerus berusaha lebih memperbaiki kinerja, efisiensi dan restrukturisasi Perseroan secara menyeluruh dan juga telah melaksanakan kebijakan-kebijakan strategis, seperti:

a. Perubahan Tampilan, Isi dan Suplemen

Sebagaimana diketahui didalam persaingan media yang semakin ketat, penilaian suatu produk media cetak adalah mengenai tampilan, isi, dan suplemen. Oleh sebab itu Perseroan menyadari kondisi ini dengan cara merubah tampilan dan tulisannya menjadi lebih mendalam dan berwawasan dengan tidak menghilangkan ciri Islami khususnya dan juga dapat lebih menimbulkan rasa bersahabat kepada komunitas pembacanya, disamping hal tersebut, Perseroan juga mulai merubah pola pendekatan kepada pembacanya dengan memberikan tampilan suplemen yang berbeda didalam satu minggu. Adapun perubahan suplemen tersebut adalah:

- 1) Senin : Pendidikan, menyajikan informasi actual tentang perkembangan yang terjadi di dunia pendidikan.
- 2) Selasa : Medika (Kesehatan), memberikan informasi seputar masalah kesehatan, profil perusahaan yang berkaitan dengan kesehatan, teknologi kedokteran, dan info obat (kimiawi dan tradisional).
- 3) Rabu : Probis (Bisnis), berisi strategi bisnis, tren produk, strategi perusahaan, dan *success story* tokoh bisnis.
- 4) Kamis : Otomotif, menyajikan beragam informasi otomotif yang terkait langsung dengan kehidupan sehari-hari, untuk kalangan menengah maupun atas.

- 5) Jumat : Dialog Jumat, berisi artikel tentang informasi keislaman yang mudah dicerna dan difahami.
- 6) Sabtu : Belanja, menampilkan ulasan tren belanja, tren fashion dan segala yang menempel pada tubuh, dan bedah produk baru.
- 7) Minggu : Keluarga, menampilkan rubrik lengkap, dari berita serius sampai tulisan-tulisan senggang. Informasi bagi seluruh keluarga tersaji lewat rubrik Keluarga, Kesehatan, Sainstek, Griya, Wisata, Wawancara, Konbos 5000, Film dan Hiburan, Olah Raga, Sajak hingga Cerpen.

b. Perubahan Modal Dasar Perseroan

Menindak lanjuti hasil-hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) Perseroan pada tanggal 23 Agustus 2001, dan salah satu keputusan RUPSLB adalah mengenai perubahan struktur modal dasar Perseroan. Dengan adanya keputusan tersebut Perseroan melakukan perubahan struktur modal dasar dari Rp40 miliar menjadi Rp160 miliar, dimana modal ditempatkan dan disetor penuh meningkat dari Rp16,67 miliar menjadi sebesar Rp40 miliar.

Dengan adanya perubahan ini menjadikan Perseroan masih memiliki cadangan saham dalam portepel sebesar Rp1,2 miliar lembar saham atau setara dengan Rp120 miliar, dengan adanya saham dalam portepel ini memungkinkan Perseroan dapat menawarkan saham tersebut

kepada publik guna memperoleh masukan dana demi lebih meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup usaha.

c. Pemecahan Nilai Nominal Saham (*Stock Split*)

Didalam RUPS Luar Biasa tersebut juga disetujui adanya pemecahan nilai nominal saham (*stock split*) dari kepemilikan 1 (satu) lembar saham senilai Rp1.000,00 menjadi memiliki 10 (sepuluh) lembar saham senilai Rp100,00 per sahamnya, sehingga dengan adanya pemecahan ini tanpa mengurangi tingkat persentase kepemilikan pemegang saham dan disisi lain menjadikan nilai saham Perseroan akan lebih likuid jika diperdagangkan di bursa.

d. Konversi Agio Saham

Dalam kaitannya dengan stock split Perseroan secara langsung dapat membukukan selisih lebih (agio) nilai saham, dengan demikian perseroan dapat mengalokasikan selisih lebih (agio) saham, tersebut secara proporsional sebagai bagian ekuitas Perseroan. Dengan demikian terjadi pertumbuhan nilai ekuitas dari Rp26,09 miliar pada tahun 2000 menjadi sebesar Rp35,14 miliar pada tahun 2001.

e. Penggantian Komisaris

Sehubungan dengan adanya pengunduran diri dari Bapak Parni Hadi dan Bapak Andi Chaerudin selaku Komisaris maka pada tahun 2001 ini Perseroan mengadakan pengangkatn Komisaris baru guna mengganti Komisaris yang mengundurkan diri tersebut dan Perseroan mengangkat

Bapak Sugiharta dan Bapak R.M Gunawan sebagai pengganti Komisaris yang mengundurkan diri tersebut.

f. Penilaian Kembali Aktiva Tetap (Revaluasi Asset)

Guna memenuhi salah satu persyaratan guna melakukan pencatatan saham di bursa, Perseroan pada tahun 2001 telah mengadakan penilaian kembali aktiva tetap (revaluasi asset) sehingga nilai aktiva tetap Perseroan tahun 2001 meningkat menjadi Rp23,92 miliar dibandingkan tahun 2000 sebesar Rp13,53 miliar, dengan demikian terjadi peningkatan nilai aktiva yang cukup berarti bagi Perseroan.

g. Pendaftaran Pencatatan Saham pada Bursa Efek Jakarta

Sehubungan dengan amanat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sebelumnya dimana salah satu keputusannya adalah agar dapat mewujudkan keterbukaan Perseroan secara sesungguhnya, maka pada tanggal 19 November 2001 Perseroan telah memulai mendaftarkan pencatatan saham Perseroan di Bursa Efek Jakarta.

h. Perluasan Akses Pasar

Dalam rangka perluasan pasar Perseroan selalu memantau dan menyikapi perubahan situasi serta persaingan bisnis media yang bergerak cepat, sehingga diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Dalam menyikapi hal ini salah satu strategi yang diterapkan Perseroan adalah dengan cara mengadakan kerjasama yang lebih terbuka kepada semua pihak dan saling menguntungkan.

Hasil dari kebijakan strategis yang telah dijalankan oleh manajemen ada yang telah dapat langsung dirasakan pada tahun ini, tetapi ada pula yang manfaatnya belum dapat dirasakan secara langsung. Hal ini disebabkan sifat kebijakan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang diluar kendali Perseroan.

Manajemen juga terus dikembangkan untuk menjawab perkembangan keadaan. Sejumlah nama telah tercatat memimpin institusi ini. Mereka adalah Mar'ie Sholah, Fathie Siregar, dan kemudian Erick Thohir untuk posisi Direktur Utama PT Abdi Bangsa Tbk. Untuk posisi Pemimpin Redaksi republika mula-mula adalah Pardi Hadi, lalu A. Makmur Makka, Zaim Uchrowi, dan Tommi Tamtomo.

Kerja keras manajemen tersebut tidak sia-sia. Secara pasti tingkat bisnis perusahaan ini terus tumbuh. Pada Mei 2001, Republika mencatat sejarah setelah perolehan dari iklan melampaui nilai penjualan koran. Banyak perusahaan penting telah mempercayakan Republika sebagai tempat mempromosikan produknya. Hal tersebut dapat dipahami karena komunitas Muslim terbukti merupakan sasaran yang potensial seperti terlihat pada fenomena merebaknya ibadah umrah dan lain-lain.

Dari sisi bisnis dan financial tahun 2001 masih merupakan tahun yang cukup memberatkan bagi perseroan. Ditengah perubahan dan persaingan media cetak yang berjalan cepat, serta pengaruh sektor makro yang sampai saat ini masih dirasa kurang kondusif, faktor internal pun masih terus dalam

proses pembenahan yang lebih baik. Hal ini mendorong perseroan untuk melakukan beberapa penyesuaian dan kebijakan strategi jangka panjang.

Didasarkan atas kondisi tersebut, tahun 2001 adalah periode masa yang sangat menarik dan menantang bagi perusahaan untuk terus memperbaiki kinerja perseroan. Ini terbukti dengan masih adanya apresiasi yang menggembirakan dari hati pembacanya dengan menempatkan Harian Umum Republika pada peringkat ketiga terbesar dari jumlah pembaca setelah Kompas dan Media Indonesia (Survey Ac Nielsen 2000-2001).

Diusianya yang relatif muda (9 tahun), Harian Umum Republika sebagai koran nasional berhasil meraih jumlah pembaca yang cukup banyak dibanding pesaingnya. Pada hakekatnya Harian Umum Republika adalah koran komunitas dimana 95 % pembaca Harian Umum Republika adalah pelanggan yang loyal (70 % berlangganan 1 sampai 6 tahun).

Karenanya arus pendapatan perseroan relatif stabil. Prospek pembaca atau pelanggan dimasa yang akan datang sangat atraktif, karena 66 % pembaca Harian Umum Republika adalah usia muda produktif (usia 19 sampai 30 tahun sebesar 39 %, usia 31 sampai 35 tahun sebesar 17 %, dan usia 36 sampai 40 sebesar 10 %).

Profil pembaca Harian Umum Republika 61 % berprofesi golongan *white collar* dan diatas 40 % berpendapatan diatas Rp3 juta per bulan. Kondisi psikografis pembaca Harian Umum Republika adalah Islam – berpendidikan – loyal – demokrat, moderat, inklusif, toleran, berwawasan,

peduli keluarga dan masyarakat perkotaan. Duplikasi pembaca Harian Umum Republika terhadap Kompas (sebagai benchmark) adalah terendah, yaitu sebesar 36,1 %. Artinya hanya 36,1 % pembaca Republika membaca Kompas. Dengan demikian efektivitas pemasangan iklan sangat tinggi.

Dengan kondisi itu, selama tahun 2001 hingga sekarang telah dilakukan pembenahan sumber daya manusia baik Redaksi maupun Penunjang Usaha dengan memperkaya nilai produk, antara lain suplemen dan lembaran halaman daerah. Hal ini dilakukan untuk menjawab tantangan persaingan secara global di media cetak, atau dengan kata lain dalam menghadapi tantangan ini perseroan dituntut dedikasi dan profesionalismenya dimasa yang akan datang.

a. Penjualan dan Harga Pokok

Sampai dengan akhir buku tahun 2001 total penjualan adalah Rp35,42 miliar atau meningkat sebesar 7,4 % dibandingkan periode tahun buku sebelumnya Rp32,96 miliar dari struktur perbandingan perolehan iklan dan sirkulasi. penjualan pendapatan relatif stabil dan konstan. Kontribusi pendapatan sirkulasi adalah Rp18,27 miliar dari penjualan netto. Sementara pendapatan iklan adalah Rp17, 143 miliar. Pada periode ini penjualan kotor sirkulasi mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, akan tetapi pendapatan sirkulasi secara bersih mengalami penurunan sebesar 13,1 % dibandingkan penjualan kotornya.

Penerimaan iklan pada tahun 2001 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp4,97 miliar, atau sebesar 29 % dibandingkan penjualan tahun sebelumnya dan komposisi penjualan tahun 2001 adalah 51,6 % sirkulasi dan 48,4 dari sektor iklan.

Kendati penjualan yang relatif konstan tersebut, namun jika dilihat dari laba kotor perseroan sampai dengan periode yang berakhir 31 desember 2001 adalah sebesar Rp9,81 miliar atau sekitar 27 % dari penjualan bersih pada periode 2001, sedangkan untuk periode 31 Desember 2000 adalah sebesar Rp9,05 miliar atau sekitar 27,46 % dari nilai penjualan tahun 2000. hal ini berarti bahwa perseroan mengalami peningkatan *contribution margin* dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dikarenakan naiknya pendapatan iklan sebesar 40 % dibanding tahun sebelumnya.

b. Beban Usaha

Beban usaha perseroan secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar Rp1,59 miliar atau sebesar 9,5 % dibanding tahun sebelumnya. Beban usaha adalah berbanding lurus dengan struktur pendapatan, dimana di dalam beban usaha ini dibagi menjadi beban pemasaran dan beban umum dan administrasi.

1) Beban Pemasaran

Bila dilihat secara detail beban pemasaran secara kumulatif mengalami peningkatan sebesar Rp187,5 juta atau sebesar 2,6 %

dibanding tahun sebelumnya dan detail beban pemasaran meliputi beban sirkulasi yang mengalami penurunan sebesar Rp138,3 juta atau sebesar 3,8 %, beban iklan meningkat sebesar Rp174,1 juta atau sebesar 7,5 %, promosi menurun sebesar Rp35,6 juta atau sebesar 3,4 %, dan beban riset meningkat sebesar Rp187,4 juta atau sebesar 134,4 % dibanding tahun 2000.

2) Beban Umum dan Administrasi

Pada periode tahun 2001 beban umum dan administrasi secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar Rp1,41 miliar atau sebesar 14,8 % dibanding tahun 2000, dimana terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada beban pegawai yang meningkat dikarenakan adanya kebijakan kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) oleh pemerintah, beban pemeliharaan, beban asuransi dan pajak kendaraan, beban penerbitan dan publikasi, beban penagihan, beban perjalanan dinas dan beban bunga pinjaman.

c. Penghasilan dan Beban Lain-lain

Dibandingkan dengan tahun 2000, pada tahun 2001 ini perseroan berhasil meningkatkan pendapatan lain-lain terutama dari hasil penjualan barang-barang sisa produksi, bunga deposito dan jasa lainnya, akan tetapi peningkatan penghasilan ini diikuti oleh peningkatan beban lain-lain yang terutama berkaitan dengan pemberian jasa, bunga pinjaman, dan

kewajiban pembayaran pajak perseroan. Secara keseluruhan perseroan membukukan penerimaan dari penghasilan lain-lain sebesar Rp493,4 juta.

Dari item yang telah dijelaskan diatas sampai dengan periode yang berakhir 31 Desember 2001 perseroan masih membukukan kerugian sebesar Rp3,64 miliar sebelum pajak penghasilan atau menurun sebesar 100,3 % dibanding tahun 2000 dan perseroan masih tetap mengalami rugi bersih setelah pajak sebesar Rp2,87 miliar atau menurun 50,8 % dibanding tahun 2000 sebesar Rp5,65 miliar.

d. Aktiva, Kewajiban, dan Modal

Aktiva perseroan pada periode yang berakhir 31 Desember 2001 mengalami perkembangan kepemilikan aktiva sebesar Rp4,02 miliar atau meningkat 9 % dibanding periode yang sama pada tahun 2000. pada periode ini kewajiban perseroan secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar Rp5,03 miliar dibanding periode sebelumnya, akan tetapi jika dilihat secara detail terdapat peningkatan yang signifikan pada kewajiban yang bersifat jangka pendek terutama pada pos hutang usaha sebesar 22,6 % dan hutang lain-lain sebesar 100 % dibanding sebelumnya, akan tetapi hal ini diimbangi dengan adanya penurunan pada kewajiban jangka panjang sebesar Rp8,52 miliar dan porsi terbesarnya adalah pada turunnya hutang bank sebagai akibat adanya penghapusan bunga pinjaman Bank Danamon / BPPN.

Struktur ekuitas atau modal perseroan pada periode ini semakin meningkat dengan adanya peningkatan dari Rp26,09 miliar menjadi Rp35,14 miliar. Hal ini disebabkan dengan adanya peningkatan modal dasar sebesar Rp160 miliar dan modal disetor sebesar Rp40 miliar dan dari hasil *stock split* saham, akan tetapi masih terjadi reduksi dikarenakan masih adanya saldo laba sebesar Rp7,48 miliar.

2. Produk Perseroan: Koran Harian Umum Republika

Setiap edisi Republika terdiri atas dua bagian. Bagian pertama terdiri atas 12 (dua belas) halaman, dan bagian kedua terdiri atas 8 (delapan) halaman. Bagian pertama berisi berita-berita *hard news* dan *soft news* meliputi halaman utama (halaman 1, *full colour*), halaman belakang (halaman 12), halaman Ekonomi dan Bisnis (halaman 2 dan halaman 3), Internasional (halaman 4 dan halaman 5), Opini dan Tajuk (halaman 6), *features* Ekonomi dan Bisnis (halaman 7), Olahraga (halaman 8 dan halaman 9), dan halaman 18 (*Siesta, full colour*).

Hikmah dan Rehat menjadi rubrik yang diunggulkan oleh pembaca berdasarkan survey internal yang dilakukan oleh Divisi Riset dan Pengembangan (Risbang) 2000. Kekhasan lain Harian Umum Republika adalah rubrik Resonansi yang menampilkan enam orang penulis berkualitas mewakili pengamat masalah keluarga, ekonomi, politik, media, masalah-masalah umum, serta praktisi LSM.

Bahan baku utama yang dipakai adalah kertas, sedangkan untuk bahan baku pendukung adalah plate (lembaran untuk membuat film). Bahan baku kertas diperoleh dari PT. Berkat Lamandau yang terletak di Surabaya, sedangkan plate diperoleh dari PT. Kahardjaya yang terletak di Jakarta. Material photo diperoleh dari Inter Delta dan Astra Graphia.

3. Sirkulasi

Disadari bahwa sirkulasi merupakan jantung usaha penerbitan, untuk itu dibutuhkan strategi usaha pemasaran yang tepat dan efisien guna menunjang pengikatan tiras. Hingga saat ini perkembangan jumlah sirkulasi Harian Umum Republika selalu menunjukkan angka yang positif.

Data penyebaran Harian Umum Republika untuk wilayah Jabotabek 58 %, Jawa Barat 18 %, Jawa Tengah 12 %, Jawa Timur 6 %, dan luar Pulau Jawa sebesar 6 %.

Harian Umum Republika yang merupakan produk utama Perseroan mempunyai peredaran nasional yang didistribusikan melalui darat dan udara. Selain jumlah pelanggan langsung yang terdaftar pada perseroan, dimana jumlahnya juga senantiasa mengalami peningkatan, dalam menjalankan kegiatan usahanya perseroan memasarkan produk-produknya melalui jasa beberapa agen di wilayah Indonesia. Pada saat ini perseroan telah melakukan kerja sama dengan sekitar 400 (empat ratus) agen koran diseluruh wilayah Indonesia, dan sebagian besar masih menggunakan system pembayaran 1

(satu) hingga 3 (tiga) bulan ke belakang dan ini dapat mengganggu arus kas perseroan.

Namun sejak tahun 2001 perseroan telah mulai menerapkan ketentuan pembayaran dimuka kepada beberapa agennya dan diharapkan untuk masa mendatang akan lebih banyak lagi agen-agen yang dapat menjalankan ketentuan tersebut sehingga resiko dari sirkulasi produk utama perseroan ini semakin dapat ditekan.

4. Iklan

Dunia pers tanpa iklan bagai sayur tanpa garam. Perusahaan pers membutuhkan iklan untuk mendukung kegiatan operasional dan menambah margin keuntungan. Sementara itu iklan membutuhkan pers untuk mengkomunikasikan produknya kepada target konsumen. Begitu pentingnya hubungan ini, tak jarang iklan menjadi penyumbang terbesar pendapatan perusahaan pers.

Menarik mengamati pertumbuhan dunia iklan di Indonesia. Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada paruh kedua tahun 1997, seluruh sector ekonomi mengalami goncangan, tak terkecuali dunia pers. Harga kertas melambung tinggi terpengaruh oleh fluktuasi kurs rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (USD). Belanja iklan pun mengalami penurunan.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menyebutkan bahwa pertumbuhan iklan tahun 2000 mencapai 40 persen. Data yang optimis disajikan oleh AcNielsen. Menurut AcNielsen Media International, pada



kuartal pertama tahun 2001, industri periklanan Indonesia mencatat pertumbuhan 22 persen. Belanja iklan televisi meningkat 15 persen, surat kabar 41 persen, dan majalah 32 persen, total belanja iklan pada periode itu mencapai Rp1,647 miliar.

Secara keseluruhan, pangsa pasar iklan masih didominasi oleh televisi. Media Scene tahun 2000-2001 mengestimasi belanja iklan televisi tahun 2001 mencapai Rp5,821 miliar atau 59,9 % dari total belanja iklan. Mengacu pada data yang ada, belanja iklan televisi nyaris tak terpengaruh oleh kondisi krisis ekonomi. Para pengiklan cenderung selektif memilih media beriklan. Pada umumnya yang dipilih adalah media televisi dari pada media massa lainnya.

Estimasi Media Scene 2000-2001 yang menyebutkan belanja iklan Koran tahun 2001 mencapai 28 persen, bias dilihat sebagai gambaran optimisme dalam bisnis media cetak, terutama Koran. Sinyal positif itu mungkin bias ditangkap dari banyaknya hadir para pemain baru dalam bisnis Koran dewasa ini. Selain itu, koran memiliki karakter yang khas yang membedakannya dari televisi atau media beriklan lainnya. Salah satunya usia beriklan di koran relatif lebih panjang dari pada televisi atau radio misalnya.

Pendapatan netto iklan Harian Umum Republika pada tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 8 % yaitu dari Rp12,16 miliar menjadi Rp17,14 miliar. Namun demikian hal yang patut dicatat adalah para pengiklan memiliki lebih banyak pilihan untuk beriklan memasarkan produknya. Untuk

itu dibutuhkan ketajaman dari pihak manajemen dalam mengemas produk dan target pembacanya.

5. Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting disamping faktor-faktor lainnya. Adapun jumlah tenaga kerja yang ada dalam PT. Abdi Bangsa Tbk. berjumlah 349 orang dengan sistem penggajian secara bulanan. Sistem reward yang diberikan berupa uang dan bonus naik haji.

6. Alamat Biro dan Koresponden

a. Biro Bandung

Jl. Lengkong Kecil No. 73 E

Bandung

Telp. 022-4238082 – 4205912 - 4219371

b. Biro Yogyakarta

Jl. 1 Dewa Nyoman Oka No.28

Kota Baru Yogyakarta

Telp. 0274-513182

c. Biro Surabaya

Jl. Pucang Asri V/22

Telp. 031-5026864

d. Koresponden Medan

Jl. Brigjen Katamso / Jl Sakti Lubis No. 1

Medan 20219

Telp. 061-544137

e. Koresponden Pekanbaru

Jl. Harapan Raya No. 199

Tangkerang – Pekanbaru

Telp. 0761-28294

f. Koresponden Palembang

Jl. Sukabangun I Komp. Sarjana

Blok B No. 1278 Palembang

Telp. 0711-412050

g. Koresponden Padang

Jl. Tarok Indah Permai II Blok B No. 5-7

Balaibaru Kuranji – Padang 25158

Telp. 0751-498363 , 20665

h. Koresponden Denpasar

Jl. Nuasan timur No. 6

Perumahan Nuansa Hijau – Ubung – Denpasar 80116

Telp. 0361-428433

i. Koresponden Ujung Pandang

Perumnas Sudiang Blok D No. 91

Telp. 0411-314513

B. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Susunan Dewan Komisaris PT. Abdi Bangsa Tbk.

Komisaris Utama: Adi Sasono

Komisaris: Parni Hadi

Komisaris: Fathi Siregar

Komisaris: Irman Gusman

Komisaris: Andi Chaerudin

Komisaris: Wakil Kopkar Republika atau disahkan setelah RUPS

2. Susunan Direksi PT. Abdi Bangsa Tbk.

Direktur Utama / Direktur Keuangan : Erick Thohir

Wakil Direktur Utama / Direktur Pemasaran : G. Radityo Gambiro

Direktur Operasional : Tommi Tamtomo

Manajer Iklan dan Promosi : Desfandri

Manajer Sirkulasi : Sudaryanto

Manajer Penerbitan : Awod Said

Manajer Produksi : Nurrokhim

Manajer Riset dan Pengembangan : Anif Punto Utomo

Manajer Keuangan : Rachmat Yuliwinoto

Corporate Secretary : Daniel Wewenggang

Umum : Bonandir

Humas dan Hukum : Nasrun Marzuki

3. Susunan Redaktur Harian Umum Republika

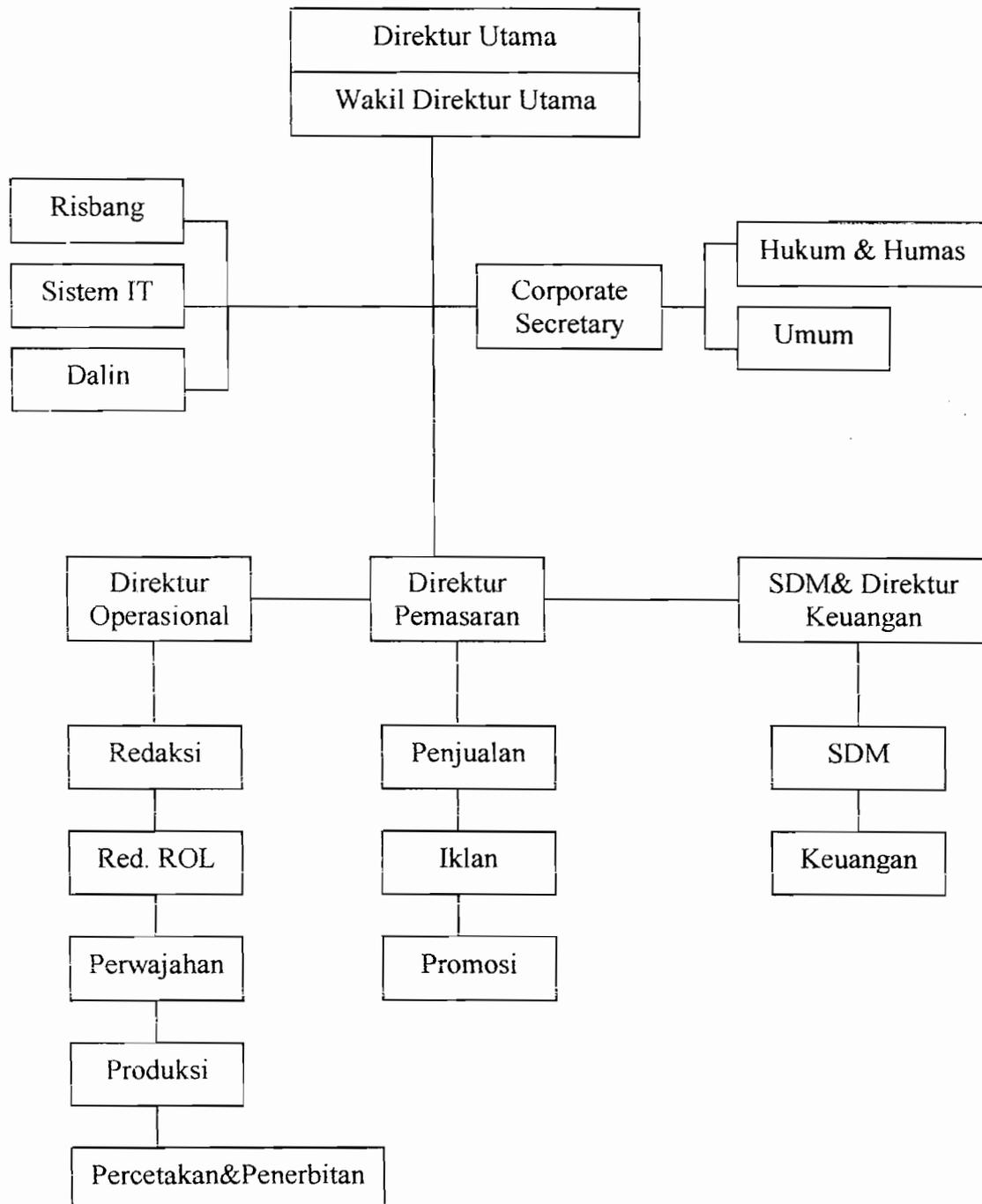
Pemimpin Redaksi : Yayat Supriyatna

Wakil Pemimpin Redaksi : Asro Kamal Rokan

Redaktur Pelaksana : Arif Supriyono, Arys Hilman, Nasihin Masha

Redaktur Bidang Khusus : Ikhwanul Kiram Mashuri, Ahmadun Y Herfanda,
Alwi Shahab, Ali Said, Ismantoro, Mustoffa
Kamil Ridwan, Rudi Harahap

STRUKTUR ORGANISASI PERSEROAN



**PT ABDI BANGSA, Tbk
STRUKTUR ORGANISASI
DIREKTORAT PEMASARAN**

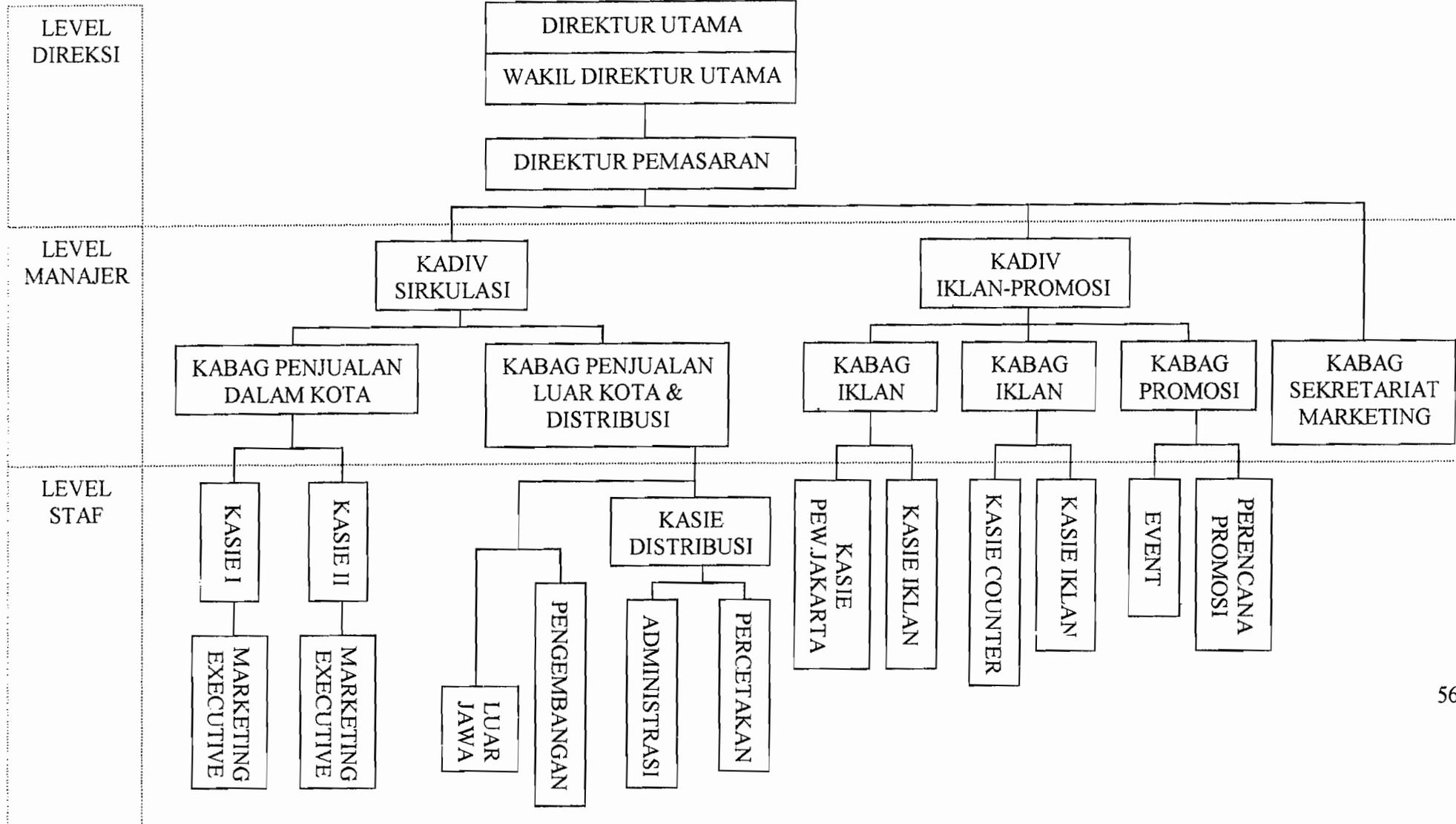
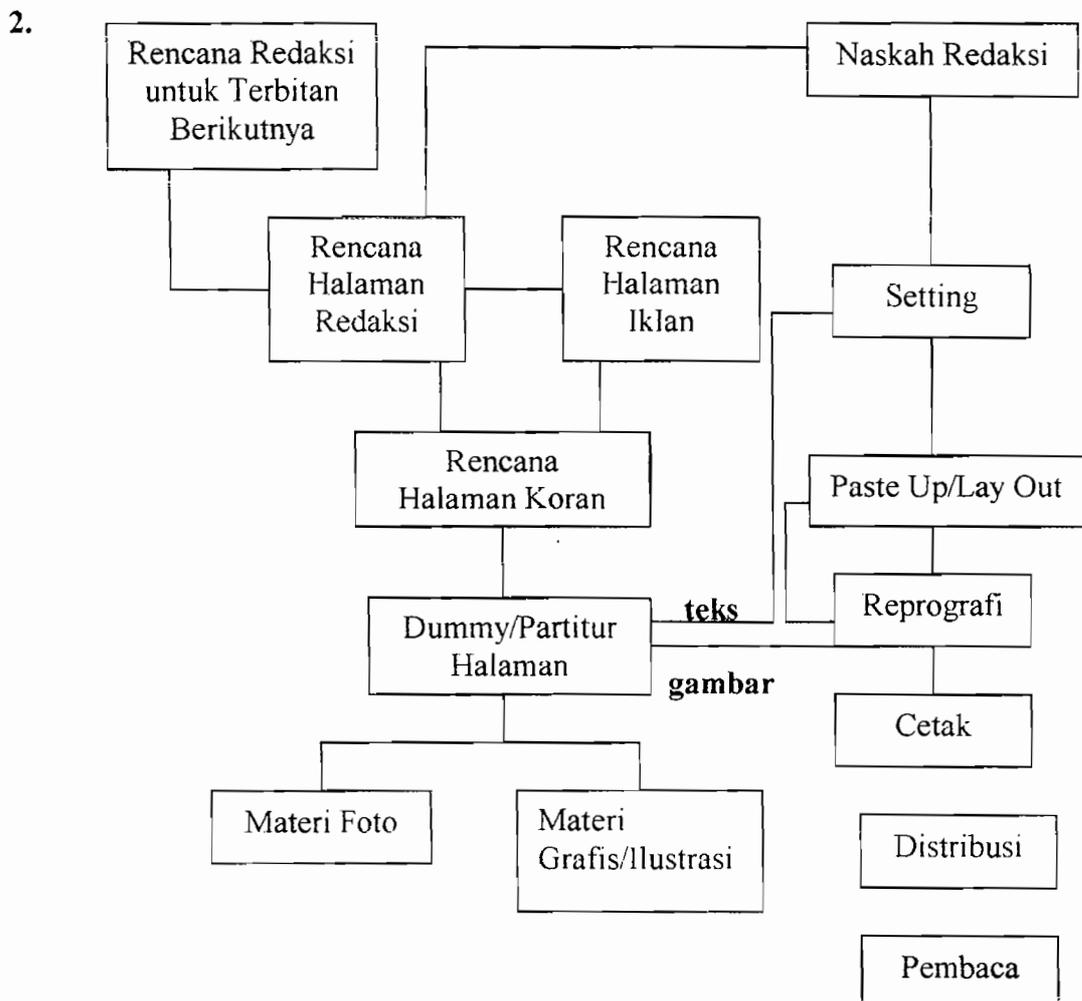
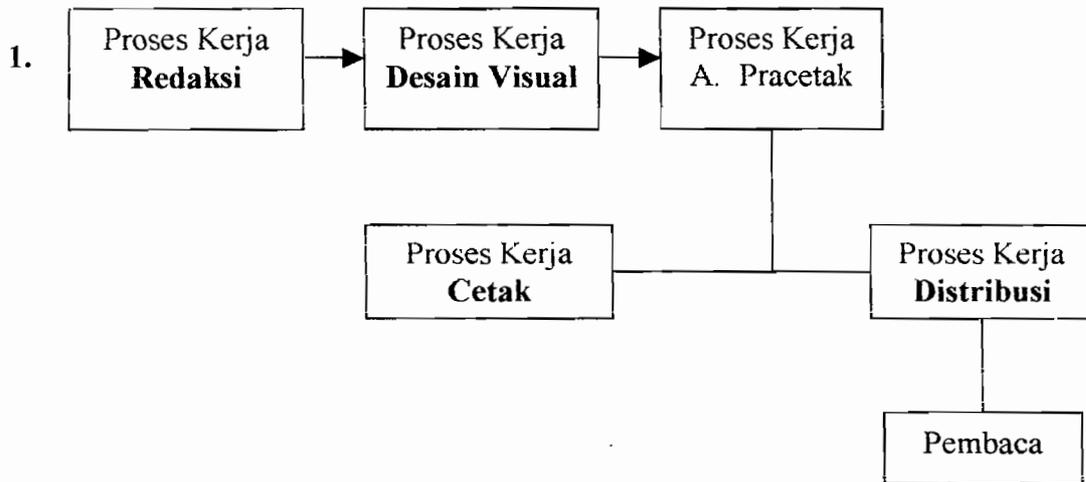
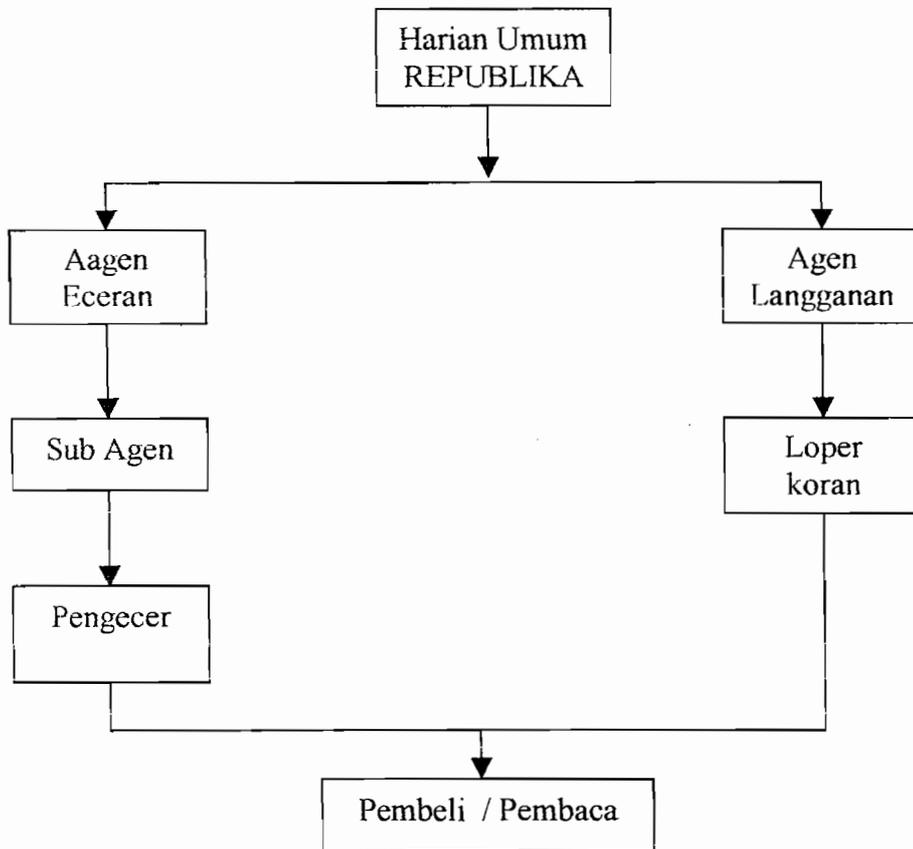


DIAGRAM ALUR PROSES KERJA REDAKSI HINGGA PEMBACA



PROSES DISTRIBUSI KORAN HINGGA PEMBACA

BAB V

ANALISIS DATA, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam Harian Umum REPUBLIKA terdapat ciri-ciri bisnis, beberapa diantaranya yang berhubungan dengan penentuan harga jual adalah, :

1. Proses pengolahan produk perusahaan sesuai dengan jumlah yang dipesan oleh masing-masing agen, sehingga volume produksi sama dengan volume penjualan.
2. Besarnya harga jual ditentukan dengan menambah Harga Pokok Produksi per eksemplar dengan Biaya Ongkos Kirim per eksemplar.
3. Proses pengolahan produk semuanya dilakukan di pusat.

Dalam perusahaan surat kabar terdapat banyak biaya yang dibebankan oleh perusahaan dimana setiap biaya mempunyai komponennya masing-masing. Biaya-biaya tersebut dibebankan oleh perusahaan untuk satu periode dan semuanya merupakan komponen dalam penentuan harga jual.

1. Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi semua komponen biaya yang berhubungan langsung dengan volume penjualan.

a. Biaya Bahan Baku

Bahan baku yang dipakai adalah kertas sebagai bahan baku utama, dan plate (lembaran untuk membuat film) sebagai bahan baku

pendukung. Biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. pada tahun 2001 adalah sebagai berikut, :

Tabel.5.1
Biaya Bahan Baku

Kertas	Rp14.169.748.635,00
Material Cetak	Rp 811.390.740,00
Ongkos Cetak	Rp 4.541.037.661,00
Total	Rp19.552.177.036,00

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung dalam perusahaan meliputi karyawan produksi, pusat dokumentasi, pra cetak, desain, redaksi, dan photo. Biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. pada tahun 2001 adalah sebagai berikut, :

Tabel.5.2
Biaya Tenaga Kerja Langsung

Beban Pegawai	Rp3.322.441.732,00
---------------	--------------------

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik perusahaan meliputi biaya-biaya produksi diluar biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung ditambah biaya overhead transfer dari departemen support. Biaya overhead pabrik yang

dikeluarkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. pada tahun 2001 adalah sebagai berikut:

Tabel.5.3
Biaya Overhead Pabrik

BOP	Rp 2.767.125.180,00
BOP Transfer dari Dept. Support	Rp 1.761.301.412,00
Total	Rp 4.528.426.592,00

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

Biaya Overhead Pabrik

- Administrasi pra cetak Rp 54.356.545,00
- Perjalanan dinas pra cetak Rp 17.189.099,00
- Operasional pra cetak Rp 42.923.000,00
- Administrasi redaksi-liputan Rp261.843.391,00
- Liputan berita Rp343.843.962,00
- Koresponden Rp107.525.610,00
- Operasional redaksi-liputan Rp200.273.500,00
- Administrasi redaksi-sekred Rp405.050.648,00
- Litbang redaksi Rp 10.820.000,00
- Operasional redaksi-sekred Rp 3.141.584,00
- Administrasi pusdok Rp106.656.863,00

• Kantor berita	Rp373.995.000,00
• Photo dan material	Rp 66.643.834,00
• Langganan koran dan majalah	Rp 94.016.196,00
• Operasional pusdok	Rp 10.523.132,00
• Operasional photo	Rp 15.590.000,00
• Perjalanan dinas redaksi-sekred	Rp 10.060.725,00
• Honor tulisan	Rp637.100.091,00
Overhead transfer dari Dept. Support	
• Depresiasi	Rp492.098.268,00
• Biaya sewa	Rp 71.085.929,00
• Asuransi kendaraan	Rp 83.975.990,00
• Tunjangan kesehatan	Rp239.365.392,00
• Tunjangan lain-lain	Rp405.524.503,00
• Astek	Rp 17.198.101,00
• Telepon dan listrik	Rp306.457.735,00
• Pemeliharaan	Rp118.209.789,00
• Rumah tangga	----
• Lembur	Rp 33.385.706,00

Sehingga:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Biaya Produksi} &= \text{Total Biaya Bahan Baku} + \text{Total Biaya Tenaga} \\
 &\quad \text{Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik} \\
 &= \text{Rp}19.552.177.036,00 + \text{Rp}3.322.441.732,00 + \\
 &\quad \text{Rp}4.528.426.592,00 \\
 &= \text{Rp}27.373.045.360,00
 \end{aligned}$$

2. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi meliputi semua komponen biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume produksi.

a. Biaya pemasaran

Kegiatan pemasaran PT. Abdi bangsa Tbk. meliputi sirkulasi, iklan, Promosi, dan MIS / EDP. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. pada tahun 2001 adalah sebagai berikut, :

Tabel.5.4
Biaya Pemasaran

Sirkulasi	Rp1.290.907.422,00
Iklan	Rp2.480.361.047,00
Promosi	Rp1.047.050.735,00
MIS / EDP (Riset)	Rp 326.918.095,00
Total	Rp5.145.237.299,00

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

b. Biaya Umum dan Administrasi

Biaya umum dan administrasi yang dikeluarkan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. pada tahun 2001 adalah sebagai berikut, :

Tabel.5.5
Biaya Umum dan Administrasi

Biaya umum dan administrasi	Rp10.967.941.995,00
-----------------------------	---------------------

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

• Beban pegawai	Rp4.777.143.101,00
• Penyusutan dan amortisasi	Rp1.792.533.621,00
• Telepon, listrik dan pager	Rp 745.584.737,00
• Administrasi dan operasional	Rp 462.405.313,00
• Pemeliharaan	Rp 819.661.627,00
• Asuransi dan pajak kendaraan	Rp 209.939.974,00
• Penerbitan dan publikasi	Rp 226.516.813,00
• Sewa gedung dan peralatan	Rp 177.714.822,00
• Beban penagihan	Rp 100.431.552,00
• Jasa konsultan	Rp 178.227.180,00
• Beban penghapusan piutang	Rp 847.379.528,00
• Perjalanan dinas	Rp 127.539.984,00
• Rumah tangga	Rp 115.953.085,00
• Penelitian, magang, dan pelatihan	Rp 20.012.000,00

• Bungan pinjaman	Rp 246.120.000,00
• Beban fasilitas kendaraan	----
• Kepustakaan	----
• Penghapusan piutang	Rp 51.105.956,00
• Insentif kolektor	Rp 31.692.396,00
• Transportasi	Rp 3.335.000,00
• Design develop	Rp 7.791.000,00
• Pajak kendaraan	----
• Beban SPI	Rp 26.112.906,00
• Lain-lain	Rp 741.400,00

Sehingga:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Biaya Non Produksi} &= \text{Total Biaya Pemasaran} + \text{Total Biaya Umum} \\
 &\quad \text{dan Administrasi} \\
 &= \text{Rp}5.145.237.299,00 + \text{Rp}10.967.941.995,00 \\
 &= \text{Rp}16.213.179.294,00
 \end{aligned}$$

Harga Pokok Produksi

Total biaya produksi	Rp27.145.237.299,00
Total biaya non produksi	<u>Rp16.213.179.294,00</u>
Harga pokok produksi	Rp43.586.224.654,00
Total produksi (eksemplar)	9.087.339
HPP per eksemplar	Rp4.796,00

**B. Untuk Menjawab Permasalahan Pertama Ditempuh Langkah-langkah
Sebagai Berikut:**

1. Mengidentifikasi biaya ongkos kirim untuk tahun 2001 sebagai biaya yang menjadi dasar perbedaan besarnya harga jual untuk jawa dan luar jawa pada PT. Abdi Bangsa Tbk.

$$\text{Biaya Ongkos Kirim per eksemplar} = \text{Total Ongkos Kirim} / \text{Total Produksi}$$

Tabel.5.6
Biaya Ongkos Kirim per eksemplar

	Total Ongkos Kirim	Total Produksi	Ongkos Kirim per eksemplar (pembulatan)
P. Jawa	Rp2.151.150.022,00	8.588.948 eks.	Rp250,00
Luar P. Jawa	Rp 235.622.878,00	498.391 eks.	Rp473,00
	Rp2.386.772.900,00	9.087.339 eks.	

2. Mengidentifikasi penghitungan harga jual surat kabar untuk tahun 2001 menurut PT. Abdi Bangsa Tbk.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok Produksi per eksemplar} + \text{Biaya Ongkos Kirim per eksemplar}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual P. Jawa} &= \text{Rp}4.796,00 + \text{Rp}250,00 \\ &= \text{Rp}5.100,00 \text{ (pembulatan)} \\ \text{Harga Jual Luar P. Jawa} &= \text{Rp}4.796,00 + \text{Rp}473,00 \\ &= \text{Rp}5.300,00 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

3. Membandingkan besarnya harga jual yang seharusnya untuk tahun 2001 dengan besarnya harga jual yang dipakai oleh perusahaan untuk tahun 2001.

Tabel.5.7
Perbandingan Harga Jual

	Harga Jual seharusnya	Harga Jual yang Dipakai	Selisih	Persentase
Pulau Jawa	Rp5.100,00	Rp2.000,00	(Rp3.100,00)	(60.8 %)
Luar P. Jawa	Rp5.300,00	Rp2.200,00	(Rp3.100,00)	(58.5 %)

4. Mengidentifikasi variabel yang dijadikan dasar oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. dalam menetapkan harga jual per eksemplar saat ini dibawah harga pokok produk per eksemplar, sesuai referensi dari PT. Abdi Bangsa Tbk., dengan uraian sebagai berikut, :

Ada 4 variabel yang dijadikan dasar, yaitu :

1. Company

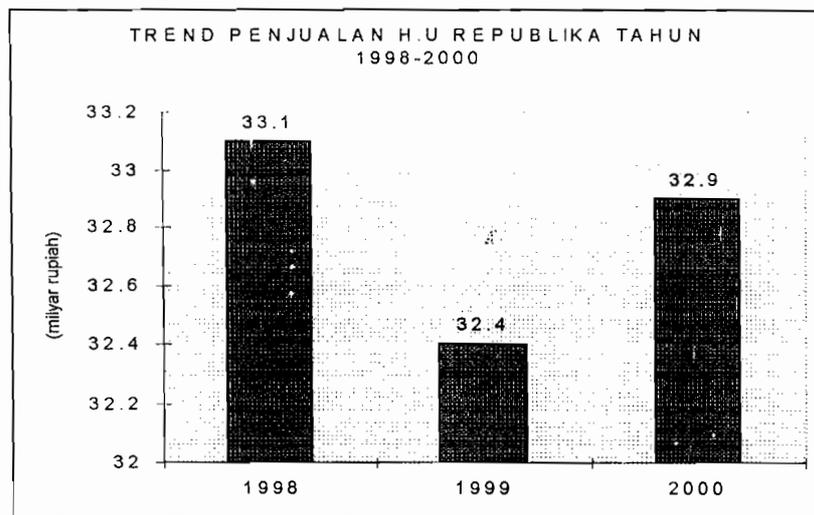
Berhubungan dengan tingkat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Rasio Keuangan	(dalam %)	
Uraian	Des. 1999	Des. 2000
Rasio Pertumbuhan		
Penjualan Bersih	(2,21)	1,80
Laba Kotor	4,35	(40,05)
Laba/Rugi Usaha	(314,57)	24,05
Laba/Rugi Bersih	(388,55)	39,98
Jumlah Aktiva	(6,81)	0,33
Ekuitas	(18,31)	19,78
Kewajiban	4,17	(22,31)
Rasio Usaha		
Laba Kotor/Penjualan Bersih	46,65	27,47
Laba Usaha/Penjualan Bersih	(11,17)	(23,80)
Laba Bersih/Penjualan Bersih	(10,47)	(17,14)
Laba Bersih/Ekuitas	(15,57)	(21,66)
Laba Bersih/Jumlah Aktiva	(7,61)	(12,63)
Rasio Keuangan		
Rasio Lancar	2,30	4,41
Kewajiban/Ekuitas	104,65	71,43
Kewajiban/Jumlah Aktiva	51,14	41,67

Sumber : PT. Abdi Bangsa Tbk.

2. Customer

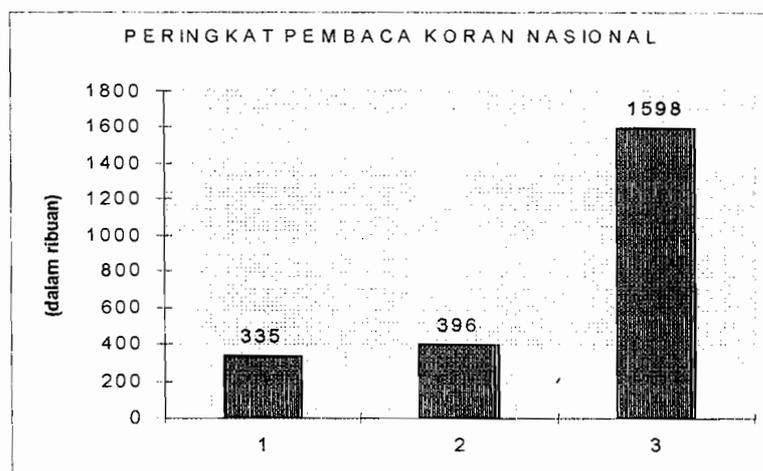
Berhubungan dengan naik turunnya tingkat permintaan atau naik turunnya jumlah customer.



Sumber : Survey AcNielsen 2000-2001

3. Competitor

Berhubungan dengan pesaing lain dalam usaha sejenis.



Sumber : Survey AcNielsen 2000-2001

Keterangan grafik:

1 = Harian Umum (HU) Republika

2 = Harian Umum (HU) Media Indonesia

3 = Harian Umum (HU) Kompas

Harga Jual H.U Republika:

P. Jawa = Rp2.000,00

Luar P. Jawa = Rp2.200,00

Harga Jual H.U Kompas:

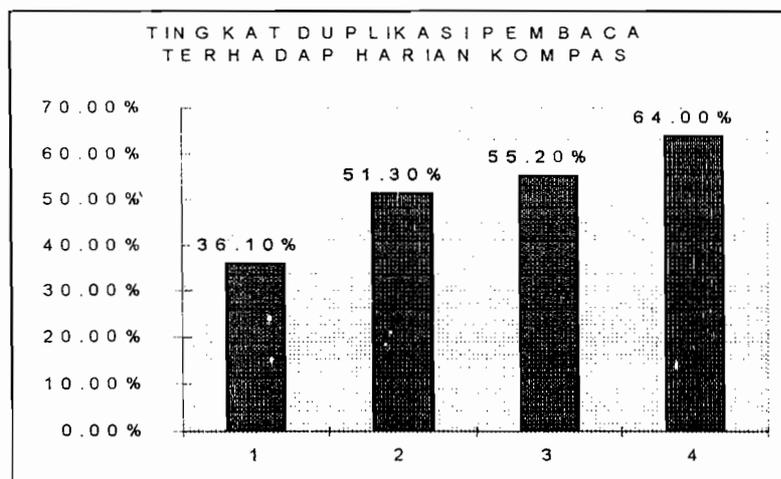
P. Jawa = Rp2.400,00

Luar P. Jawa = Rp2.500,00

4. Change-driver

Berhubungan dengan adanya perubahan-perubahan dalam bisnis, seperti munculnya pesaing baru atau kampanye iklan dan aktivitas sales promo.

Change-driver dapat ditunjukkan dengan tingkat duplikasi (pelanggan H.U Republika juga sebagai pelanggan H.U yang lain) pelanggan H.U Republika.



Sumber : Survey AcNielsen 2000-2001

Keterangan grafik:

1 = Republika terhadap Kompas

2 = Suara Pembaruan terhadap Kompas

3 = Media Indonesia terhadap Kompas

4 = Bisnis Indonesia terhadap Kompas

Menurut perusahaan dengan adanya faktor-faktor seperti, rasio pertumbuhan yang masih rendah, usia perusahaan yang baru berumur 9 tahun, tingkat permintaan yang tidak konstan, dan adanya pesaing dalam usaha sejenis yang memungkinkan pelanggan untuk beralih ke surat kabar lain tidak memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menetapkan harga jual surat kabar berdasarkan harga jual seharusnya, dimana harga jual tersebut diatas harga jual para pesaing dalam usaha sejenis yang relatif lebih dulu memulai usahanya.

Survey AcNielsen untuk periode tahun 2000-2001 yang menempatkan REPUBLIKA di urutan ketiga, setelah KOMPAS, dan MEDIA INDONESIA semakin menguatkan alasan mengapa perusahaan menetapkan harga jual surat kabar di bawah harga jual seharusnya..

C. Untuk Menjawab Permasalahan Kedua Ditempuh Langkah-langkah Sebagai

Berikut:

1. Mengidentifikasi besarnya harga jual untuk tahun 2001 dengan metode penetapan harga geografis dengan tarif angkut seragam, menggunakan

perhitungan Harga Pokok Produk~~nya~~ ditambah dengan Biaya Ongkos Kirim rata-rata per eksemplar.

Tabel.5.8.
Biaya Ongkos Kirim rata-rata

	Ongkos Kirim Riil	Ongkos Kirim rata-rata
P. Jawa	Rp250,00	Rp361,5
Luar P. Jawa	Rp473,00	Rp361,5

Perhitungan harga jual dengan metode penetapan harga geografis dengan tarif angkut seragam adalah sebagai berikut, : (Sumber)

$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok Produk per eksemplar} + \text{Biaya Ongkos kirim rata-rata}$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual Pulau Jawa} &= \text{Rp}4.796,00 + \text{Rp}362,00 \\ &= \text{Rp}5.157,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual Luar Pulau Jawa} &= \text{Rp}4.769,00 + \text{Rp}362,00 \\ &= \text{Rp}5.157,5 \end{aligned}$$

$\text{Harga Jual Riil} = \text{Harga Jual seharusnya berdasarkan penetapan harga geografis dengan tarif angkut seragam dikurangi (-) selisih antara Harga Jual yang dipakai untuk tahun 2001 dengan Harga Jual seharusnya untuk tahun 2001 menurut perusahaan}$
--

Tabel.5.9.
Harga Jual Riil Berdasarkan Penetapan Harga Secara Geografis dengan Tarif Angkut Seragam

	Harga Jual Seharusnya	Selisih	Harga Jual Riil
P. Jawa	Rp5.157,5	(Rp3.100,00)	Rp2.057,5
Luar P. Jawa	Rp5.157,5	(Rp3.100,00)	Rp2.057,5

2. Membandingkan besarnya harga jual untuk tahun 2001 menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan penentuan harga jual secara geografis dengan tarif angkut seragam

Tabel.5.10.
Perbandingan Harga Jual untuk Tahun 2001

	Harga Jual Menurut Perusahaan	Harga Jual Menurut Kajian Teori	Selisih	Persentase
P. Jawa	Rp2.000,00	Rp2.057,5	Rp100,00	4,86 %
Luar P. Jawa	Rp2.200,00	Rp2.057,5	Rp100,00	4,86 %

3. Menganalisis perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode penentuan harga jual secara geografis dengan tarif angkut seragam dengan pengujian hipotesa beda 2 rata-rata.

Tabel.5.11.
Perbandingan Harga Jual untuk Tahun 1999, 2000, dan 2001

Tahun	Harga Jual menurut Perusahaan		Harga Jual menurut Kajian Teori	
	Pulau Jawa	Luar P. Jawa	Pulau Jawa	Luar P. Jawa
1999	Rp1.200,00	Rp1.400,00	Rp1.284,5	Rp1.284,5
2000	Rp1.500,00	Rp1.700,00	Rp1.607,00	Rp1.607,00
2001	Rp2.000,00	Rp2.200,00	Rp2.057,5	Rp2.057,5

Keterangan: Perhitungan harga jual untuk pulau Jawa dan luar pulau Jawa menurut kajian teori dapat dilihat pada lampiran 1 (tahun 1999) dan 2 (tahun 2000).

Pengujian beda 2 rata-rata dengan pengujian dua sisi

a. Untuk harga jual pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2) $\alpha = 5\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,025} = 2,776$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3) Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.200,00 + \text{Rp}1.600,00 + \text{Rp}2.000,00}{3} = \text{Rp}1.566,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$



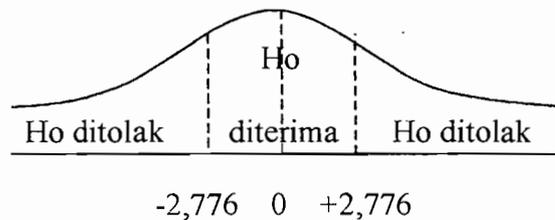
$$t = \frac{1.566,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \cdot \left(\frac{1}{3} + \frac{1}{3}\right)}}$$

$$t = \frac{-83}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = -0,255$$

4) H_0 diterima bila $-2,776 \leq t \leq +2,776$

H_0 ditolak bila $t > +2,776$ atau $t < -2,776$



5) Kesimpulan:

Hasil statistik uji $-0,255 > -2,776$, hipotesa nol dapat diterima.

Artinya: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

b. Untuk harga jual luar pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2) $\alpha = 5 \%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,025} = 2,776$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3) Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.400,00 + \text{Rp}1.700,00 + \text{Rp}2.200,00}{3} = \text{Rp}1.766,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

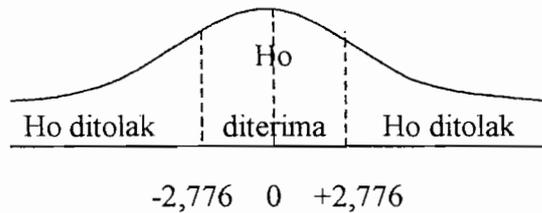
$$t = \frac{1.766,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}}$$

$$t = \frac{117}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = +0,360$$

4) H_0 diterima bila $-2,776 \leq t \leq +2,776$

H_0 ditolak bila $t > +2,776$ atau $t < -2,776$



5) Kesimpulan:

Hasil statistik uji $+ 0,360 < + 2,776$, hipotesa nol dapat diterima.

Artinya: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian-teori.

Keterangan:

t = nilai t-hitung

\bar{X}_1 = rata-rata harga jual menurut perusahaan

\bar{X}_2 = rata-rata harga jual menurut kajian teori

n_1 = jumlah sampel harga jual menurut perusahaan

n_2 = jumlah sampel harga jual menurut kajian teori

S_1 = standar deviasi harga jual untuk pulau Jawa menurut perusahaan dan kajian teori

S_2 = standar deviasi harga jual untuk luar pulau Jawa menurut perusahaan dan kajian teori.

Catatan :

Untuk kasus perbandingan harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori hipotesis juga diuji dengan taraf nyata 10 %, 20 %, dan 30 %, dengan hasil pengujian disimpulkan hipotesa nol dapat diterima. Artinya: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori. (lihat lampiran 4)

Pada Bab III telah dikemukakan bahwa untuk menentukan penentuan harga jual sudah tepat atau belum digunakan uji statistik sebesar 5 % dengan t-tabel 2,776, dimana apabila nilai $t > +2,776$ atau $t < -2,776$ maka ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori dan penentuan harga jual menurut perusahaan dikatakan tidak tepat dan apabila nilai t antara $-2,776$ dan $+2,776$ maka tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori dan penentuan harga jual menurut perusahaan dianggap tepat. Dari uji statistik yang diajukan maka dilihat bahwa nilai t masih berada dalam batas toleransi yang diajukan, yaitu nilai t terletak antara $-2,776$ dan $+2,776$, sehingga harga jual menurut perusahaan dikatakan sudah tepat.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Besarnya harga jual yang ditetapkan PT. Abdi Bangsa Tbk. untuk Harian Umum Republika saat ini adalah sebesar Rp2.000,00 untuk pulau Jawa dan Rp2.200,00 untuk luar pulau Jawa. Harga tersebut jauh dibawah harga pokok produksi untuk tiap eksemplarnya, yaitu Rp5.100,00 untuk pulau Jawa dan Rp5.300,00 untuk luar pulau Jawa dimana terdapat selisih Rp3.100,00. Penurunan harga ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan surat kabar dan tingkat pertumbuhan PT. Abdi Bangsa Tbk. yang terhitung masih sangat muda usianya (9 tahun).

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel yang membedakan besarnya harga jual untuk P. Jawa dengan harga jual untuk luar P. Jawa adalah biaya ongkos kirim per eksemplar untuk setiap daerahnya, yaitu: untuk pulau Jawa Rp250,00 per eksemplar dan untuk luar pulau Jawa Rp473,00 per eksemplar.
2. Penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT. Abdi Bangsa Tbk. dengan penetapan harga berdasarkan zona adalah tepat. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil uji statistik dengan taraf nyata sebesar 5 % dengan t-tabel 2,776 pada penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam

untuk tahun 1999, 2000. dan 2001 sebagai berikut: untuk Pulau Jawa nilai $t = -0,255$ ($< -2,776$) dan untuk luar Pulau Jawa nilai $t = +0,360$ ($< +2,776$).

Dari nilai-nilai tersebut terlihat bahwa tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam, sehingga dapat dikatakan bahwa penentuan harga jual menurut perusahaan sudah tepat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis kurang dapat menelusuri kebenaran data yang ada di perusahaan, tetapi data-data tersebut diperoleh dari PT. Abdi Bangsa Tbk.
2. Penulis tidak bisa menguji dengan sampel yang lebih banyak dikarenakan keterbatasan data.
3. Penulis dalam menentukan harga jual produk memakai dasar penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga jual, seperti: keadaan ekonomi, permintaan dan penawaran serta persaingan.

C. Saran

Manajemen sebaiknya mencoba strategi baru dengan menerapkan Cetak Jarak Jauh secara nasional sehingga perusahaan dapat memakai metode penetapan harga secara geografis dengan tarif angkut seragam sebagai salah satu alternatif penentuan harga jual produknya. Karena penetapan harga secara geografis dengan

tarif angkut seragam dapat secara efektif diterapkan apabila perusahaan menerapkan Cetak Jarak Jauh secara nasional dimana biaya ongkos kirim tidak menjadi faktor yang dominan dalam perbedaan harga jual, sehingga administrasi perusahaanpun menjadi lebih mudah..

DAFTAR PUSTAKA

- Bismoko, J dan A. Supratiknya. (1998). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Budiyuwono, Nugroho. (1998). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Pemasaran*. (Jilid 2). Yogyakarta: BPFE
- Hansen, Don. R. dan Maryanne. M. Mowen. (1999). *Akuntansi Manajemen* Jilid 1 (Edisi 4). Jakarta: Erlangga
- Hirshleifer, Jack. (1984). *Teori Harga dan Penerapannya* (Edisi 3). (Penerjemah : Kusnedi). Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. (1997). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Cetakan Kedua). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 (Edisi 8). (Penerjemah : Damos Sihombing) Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran* Jilid 2 (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta: BP-STIE YKPN
- (1997). *Akuntansi Manajemen* (Edisi 2). Yogyakarta: BP-STIE YKPN
- Suparmoko, M. (1990). *Pengantar Ekonomi Mikro* Bagian 1 (Edisi 1). Yogyakarta : BPFE
- Supriyono dan Mulyadi: (1989). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE dan BP-STIE YKPN
- Winardi. (1991). *Harga dan Penerapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

LAMPIRAN 1

Biaya Ongkos Kirim Tahun 1999

Biaya Ongkos Kirim per eksemplar = Total Ongkos Kirim / Total Produksi

	Total Ongkos Kirim	Total Produksi	Ongkos Kirim per eksemplar (pembulatan)
P. Jawa	Rp2.151.150.022,00	15.040.000 eks.	Rp143,00
Luar P. Jawa	Rp 235.622.878,00	822.800 eks.	Rp286,00
	Rp2.386.772.900,00	15.862.800 eks.	

Harga Pokok Produk Tahun 1999

Total biaya produksi	Rp17.279.030.210,00
Total biaya non produksi	<u>Rp18.724.643.349,00</u>
Harga pokok produksi	Rp36.003.673.559,00
Total produksi (eksemplar)	15.862.800
HPP per eksemplar	Rp2.270,00

Perhitungan Harga Jual Menurut Metode Penentuan Harga Jual secara Geografis dengan Tarif Angkut Seragam untuk Tahun 1999

Harga Jual = Harga Pokok Produk per eksemplar + Biaya Ongkos kirim rata-rata

	HPP per eksemplar	Ongkos Kirim Rata-rata per eksemplar	Harga Jual per eksemplar
Pulau Jawa	Rp2.270,00	Rp214,5	Rp2.484,5
Luar Pulau Jawa	Rp2.270,00	Rp214,5	Rp2.484,5

Harga Jual Riil = Harga Jual seharusnya berdasarkan penetapan harga geografis dengan tarif angkut seragam dikurangi (-) selisih antara Harga Jual yang dipakai untuk tahun 1999 dengan Harga Jual seharusnya untuk tahun 1999 menurut perusahaan.

	Harga Jual Seharusnya	Selisih	Harga Jual Riil
P. Jawa	Rp2.484,5	(Rp1.200)	Rp1.284,5
Luar P. Jawa	Rp2.484,5	(Rp1.200)	Rp1.284,5

LAMPIRAN 2

Biaya Ongkos Kirim Tahun 2000

Biaya Ongkos Kirim per eksemplar = Total Ongkos Kirim / Total Produksi

	Total Ongkos Kirim	Total Produksi	Ongkos Kirim per eksemplar (pembulatan)
P. Jawa	Rp2.151.150.022,00	13.037.530 eks.	Rp165,00
Luar P. Jawa	Rp 235.622.878,00	734.278 eks.	Rp321,00
	Rp2.386.772.900,00	13.771.808 eks.	

Harga Pokok Produksi Tahun 2000

Total biaya produksi	Rp23.912.569.678,00
Total biaya non produksi	<u>Rp16.901.061.159,00</u>
Harga pokok produksi	Rp40.813.610.827,00
Total produksi (eksemplar)	13.771.808
HPP per eksemplar	Rp2.964,00

Perhitungan Harga Jual Menurut Metode Penentuan Harga Jual secara Geografis dengan Tarif Angkut Seragam untuk Tahun 2000

Harga Jual = Harga Pokok Produk per eksemplar + Biaya Ongkos kirim rata-rata

	HPP per eksemplar	Ongkos Kirim Rata-rata per eksemplar	Harga Jual per eksemplar
Pulau Jawa	Rp2.964,00	Rp243,00	Rp3.207,00
Luar Pulau Jawa	Rp2.964,00	Rp243,00	Rp3.207,00

Harga Jual Riil = Harga Jual seharusnya berdasarkan penetapan harga geografis dengan tarif angkut seragam dikurangi (-) selisih antara Harga Jual yang dipakai untuk tahun 2000 dengan Harga Jual seharusnya untuk tahun 2000 menurut perusahaan.

	Harga Jual Seharusnya	Selisih	Harga Jual Riil
P. Jawa	Rp3.207,00	(Rp1.600,00)	Rp1.607,00
Luar P. Jawa	Rp3.207,00	(Rp1.600,00)	Rp1.607,00

LAMPIRAN 3

Perhitungan Standar Deviasi dengan SPSS

1). Untuk Harga Pulau Jawa

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tarif perusahaan	3	1200	2000	1566.67	404.15
tarif kajian teori	3	1284.50	2057.50	1649.6667	388.2623
Valid N (listwise)	3				

2). Untuk Harga Luar Pulau Jawa

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tarif perusahaan	3	1400	2200	1766.67	404.15
tarif kajian teori	3	1284.50	2057.50	1649.6667	388.2623
Valid N (listwise)	3				

LAMPIRAN 4

Uji Statistik dengan $\alpha = 10\%$

Pengujian beda 2 rata-rata dengan pengujian dua sisi

a. Untuk harga jual pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2) $\alpha = 10\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,05} = 2,132$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3) Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.200,00 + \text{Rp}1.600,00 + \text{Rp}2.000,00}{3} = \text{Rp}1.566,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$S_1 = 404,15$ (lihat lampiran 3)

$S_2 = 388,26$ (lihat lampiran 3)

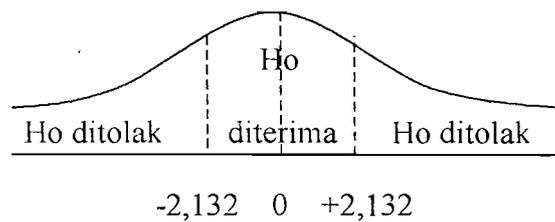
$$t = \frac{1.566,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \cdot \frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}$$

$$t = \frac{-83}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = -0,255$$

4) H_0 diterima bila $-2,132 \leq t \leq +2,132$

H_0 ditolak bila $t > +2,132$ atau $t < -2,132$



5) Kesimpulan:

Hasil statistik uji $-0,255 < -2,132$, perbedaan tidak signifikan, hipotesa dapat diterima.

b. Untuk harga jual luar pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis:

Ho : $\mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2) $\alpha = 10\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,05} = 2,132$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3) Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.400,00 + \text{Rp}1.700,00 + \text{Rp}2.200,00}{3} = \text{Rp}1.766,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

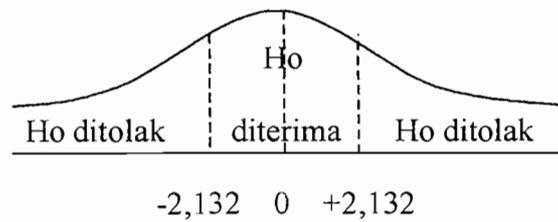
$$t = \frac{1.766,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \left(\frac{1}{3} + \frac{1}{3} \right)}}$$

$$t = \frac{117}{\sqrt{157041,53 \times 0,82}}$$

$$t = +0,360$$

4) H_0 diterima bila $-2,132 \leq t \leq +2,132$

H_0 ditolak bila $t > +2,132$ atau $t < -2,132$



5) Kesimpulan:

Hasil statistik uji $+ 0,360 < + 2,132$, perbedaan tidak signifikan,
hipotesa dapat diterima.

Uji Statistik dengan $\alpha = 20\%$

Pengujian beda 2 rata-rata dengan pengujian dua sisi

a. Untuk harga jual pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2. $\alpha = 20\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,1} = 1,333$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3. Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.200,00 + \text{Rp}1.600,00 + \text{Rp}2.000,00}{3} = \text{Rp}1.566,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

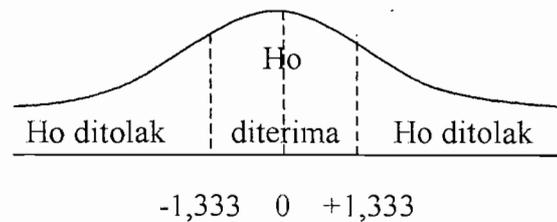
$$t = \frac{1.566,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}}$$

$$t = \frac{-83}{\sqrt{157041,53 \times 0,82}}$$

$$t = -0,255$$

4. H_0 diterima bila $-1,333 \leq t \leq +1,333$

H_0 ditolak bila $t > +1,333$ atau $t < -1,333$



5. Kesimpulan:

Hasil statistik uji $-0,255 > -1,333$, perbedaan tidak signifikan, hipotesa dapat diterima.

- b. Untuk harga jual luar pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2. $\alpha = 20\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,1} = 1,333$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3. Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\text{Rp}1.400,00 + \text{Rp}1.700,00 + \text{Rp}2.200,00}{3} = \text{Rp}1.766,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\text{Rp}1.284,5 + \text{Rp}1.607,00 + \text{Rp}2.057,5}{3} = \text{Rp}1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

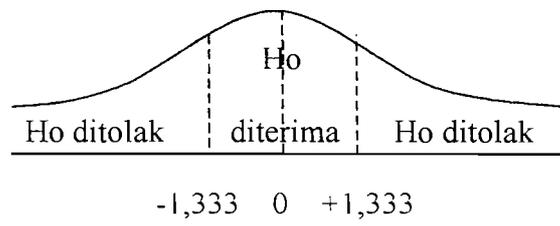
$$t = \frac{1.766,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}}$$

$$t = \frac{117}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = + 0,360$$

4. Ho diterima bila $-1,333 \leq t \leq +1,333$

Ho ditolak bila $t > +1,333$ atau $t < -1,333$



5. Kesimpulan:

Hasil statistik uji $+ 0,360 < + 1,333$, perbedaan tidak signifikan,
hipotesa dapat diterima.

Uji Statistik dengan $\alpha = 30\%$

Pengujian beda 2 rata-rata dengan pengujian dua sisi

a. Untuk harga jual pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2. $\alpha = 30\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,15} = 1,190$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3. Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{Rp1.200,00 + Rp1.600,00 + Rp2.000,00}{3} = Rp1.566,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{Rp1.284,5 + Rp1.607,00 + Rp2.057,5}{3} = Rp1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

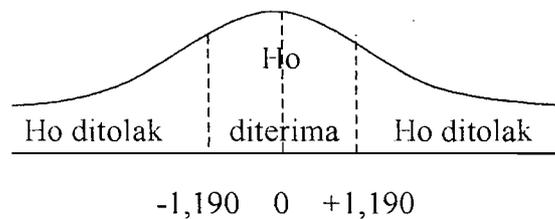
$$t = \frac{1.566,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \cdot \frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}$$

$$t = \frac{-83}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = -0,255$$

4. Ho diterima bila $-1,190 \leq t \leq +1,190$

Ho ditolak bila $t > +1,190$ atau $t < -1,190$



5. Kesimpulan:

Hasil statistik uji $-0,255 > -1,190$, perbedaan tidak signifikan, hipotesa dapat diterima.

b. Untuk harga jual luar pulau Jawa:

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis:

Ho : $\mu_1 = \mu_2$: tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$: ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

2. $\alpha = 30\%$, $n_1 = 3$, $n_2 = 3$

$$t_{0,15} = 1,190$$

$$df = (n_1 + n_2 - 2) = (3 + 3 - 2) = 4$$

3. Rumus Statistik Uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{Rp1.400,00 + Rp1.700,00 + Rp2.200,00}{3} = Rp1.766,67$$

$$\bar{X}_2 = \frac{Rp1.284,5 + Rp1.607,00 + Rp2.057,5}{3} = Rp1.649,67$$

$$S_1 = 404,15 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

$$S_2 = 388,26 \text{ (lihat lampiran 3)}$$

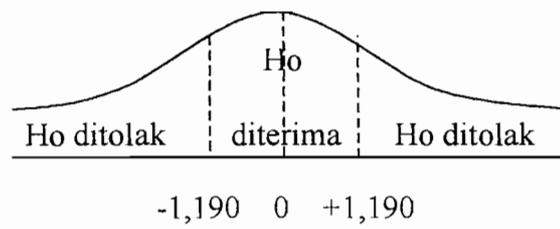
$$t = \frac{1.766,67 - 1.649,67}{\sqrt{\frac{(3-1)404,15^2 + (3-1)388,26^2}{(3+3-2)} \cdot \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{1}{3}}}}$$

$$t = \frac{117}{\sqrt{157041,53} \times 0,82}$$

$$t = +0,360$$

4. H_0 diterima bila $-1,190 \leq t \leq +1,190$

H_0 ditolak bila $t > +1,190$ atau $t < -1,190$



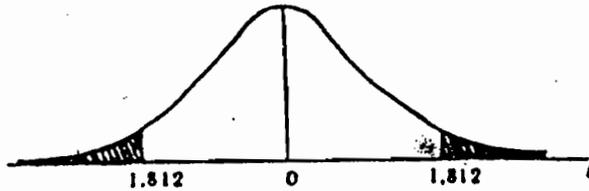
5. Kesimpulan:

Hasil statistik uji $+ 0,360 < + 1,190$, perbedaan tidak signifikan, hipotesa dapat diterima.

Lampiran V :

Tabel Distribusi Nilai T

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10 derajat bebas

$$Pr > |1.812| = 0,05$$

$$Pr < -1.812 = 0,05$$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,258	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,013	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,893	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,732
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,043	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,612	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Table III Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

DAFTAR PERTANYAAN

Daftar pertanyaan yang kami ajukan, yaitu:

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

1. Siapa pendiri perusahaan?
2. Tahun berapa perusahaan didirikan?
3. Dimana letak perusahaan?
4. Apa alasan perusahaan didirikan?

B. Struktur Organisasi Persahaan

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
2. Apakah perusahaan memiliki biro perwakilan, kalau ya dimana saja letaknya?

C. Bagian Personalia

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya?
2. Bagaimana jam kerja karyawan?
3. Bagaimana sistem penggajian yang dipakai?
4. Apakah ada reward (penghargaan) bagi karyawan berprestasi?

D. Bagian Produksi

1. Apa bahan baku yang dipakai dan dari mana diperoleh?
2. Apa bahan penolong yang dipakai dan dari mana diperoleh?
3. Biaya apa saja yang termasuk komponen biaya produksi?

E. Bagian Akuntansi

1. Bagaimana metode penentuan harga pokok produksi?

2. Bagaimana metode penentuan harga jual?
3. Biaya-biaya apa saja yang termasuk dalam komponen biaya produksi dan biaya-biaya apa saja yang termasuk dalam komponen biaya non-produksi dan berapa besarnya?

F. Bagian Pemasaran

1. Bagaimana sistem penjualan produk?
2. Bagaimana penyelenggaraan pengiriman produk?

BIODATA PENULIS

Data pribadi

Nama : FX Purwanto
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 12 Maret 1980
Jenis kelamin : Pria
Alamat : Kompleks Tarakanita No. 29 Rt 02 Rw 04
Cipondoh Tangerang 15145

Riwayat pendidikan

1. 1985 - 1986 : TK Tarakanita 3 Jakarta
2. 1986 - 1992 : SD Tarakanita 3 Jakarta
3. 1992 - 1995 : SMP Tarakanita 3 Jakarta
4. 1995 - 1999 : SMA Pangudi Luhur Jakarta
5. 1999 - 2003 : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta



Warung Buncit Raya No. 37 JAKARTA 12510
INDONESIA P.O. BOX 1006/JKS JAKARTA 12010
p. (021) 7803747 (15 saluran)
c. 7800649, 7800420

SURAT KETERANGAN
Nomor : CSE.124

PT Abdi Bangsa Tbk. penerbit Harian Umum Republika, yang beralamat di Jalan Warung Buncit Raya No. 37 Jakarta Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FX Purwanto
NIM : 992114046
Mahasiswa : Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Benar telah melakukan penelitian di PT Abdi Bangsa Tbk. penerbit Harian Umum Republika, untuk penulisan skripsi berjudul **Evaluasi Penentuan Harga Jual Pada Dua Wilayah Pemasaran Studi Kasus Pada Harian Umum Republika.**

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Maret 2003



Daniel Wewengkang
Corporate Secretary

