EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST- PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING,VARIABEL COSTING,* DAN *COST TYPE CONTRACT*

Studi Kasus Pada PT Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi

Oleh :

Antonius Ari Kuntowibowo

NIM: 982114087

NIRM: 980051121303120086

PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2004

SKRIPSI

EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING, VARIABEL COSTING,* DAN *COST TYPE CONTRACT*

Studi Kasus Pada PT Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Oleh:

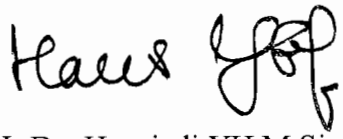
Antonius Ari Kuntowibowo

NIM : 982114087

NIRM : 980051121303120086

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Ir.Drs.Hansiadi YH.M.Si.,Akt Tanggal: 14 Agustus 2004

Pembimbing II

G. Anto Listianto.Akt.,M.S.A.,Akt Tanggal: 16 Agustus 2004

EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING, VARIABEL COSTING,* DAN *COST TYPE CONTRACT*

Studi Kasus pada PT Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Antonius Ari Kuntowibowo
NIM : 982114087
NIRM : 9800551121303120086

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 22 September 2004
dan dinyatakan memenuhi syarat

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua	: Firma Sulistiyowati, S.E.,M.Si	.....
Sekretaris	: Lisia Apriani, S.E.,Akt	.....
Anggota	: Ir. Drs. Hansiadi YH, M.Si., Akt	.....
Anggota	: G. Anto Listianto, M.S.A., Akt	.....
Anggota	: Lisia Apriani, S.E.,Akt	.....

Yogyakarta, 31 September 2004
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Dekan,

Drs. Alex Kahu Lantum,M.S.

PERSEMBAHAN

Motto:

♥Kunci Utama Jika Ingin Sukses Adalah Jujur, Ulet, Percaya Diri

♥Segala sesuatu mungkin melalui doa

♥ Tanyakan Pertanyaan-pertanyaan Sukar Anda Kepada Tuhan, Bukan Kepada Manusia (Jack Hayford)

Kupersembahkan Karya Yang Sederhana Ini Kepada:

- TUHAN YESUS KRISTUS DAN BUNDA MARIA
- IBUKU THERESIA SRI SUJATI(ALM)
- ISTRIKU TERCINTA "IVONE" YANG SETIA MENDAMPINGI DALAM SUKA & DUKA
- ANAKKU TERSAYANG NICO "My Spirit"

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta,.....

Penulis

Antonius Ari Kuntowibowo

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING, VARIABEL COSTING,* DAN *COST TYPE CONTRACT*

STUDI KASUS PADA PT. RADIO SWARA ADHILOKA GUNUNG KIDUL

Antonius Ari Kuntowibowo

NIM: 982114087

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2004

Tujuan penelitian ini adalah untuk megetahui bagaimana langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan di PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul.

Data dikumpulkan dengan metode wawancara, dokumentasi. Data dianalisis dengan langkah-langkah: 1) Mendeskripsikan langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan menurut perusahaan, 2) Mendeskripsikan langkah-langkah penetuan tarif iklan menurut teori.

Hasil dari penelitian diketahui bahwa dengan metode *full costing* diperoleh tarif sebesar Rp2.350 perspot, dengan metode *variabel costing* Rp 7.400 perspot dan dengan metode *cost type contract* Rp 8.900 perspot.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON THE DETERMINATION OF ADVERTISEMENT INSERTING PRICE USING COST PLUS PRICING METHOD WITH FULL COSTING APPROACH, VARIABLE COSTNG, AND COST TYPE CONTRACT

A CASE STUDY AT PT RADIO SWARA ADHILOKA GUNUNG KIDUL

Antonius Ari Kuntowibowo

NIM:982114087

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2004

The aims of the research were to know abaut how the steps of advertisement price determination conducted by PT Radio Swara Adhiloka in Gunung Kidul.

Data collecting was done by interview and documentation. Data was analyzed by steps : 1) Describing the determination of advertisement insering price conducted by the company., 2) Describing the determination of advertisement insering price according to the theory.

The result of the analysis showed that the insering price with full costing method war Rp2.350 perspot, with variable costing method war Rp7.400 perspot, and with cost type contract method war Rp8.900 perspot.

KATA PENGANTAR

Puji dan syakur kepada Allah Bapa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

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

1. Bapak Drs. Alek Kahu Lantum M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Ir.Drs. Hansiadi YH.. M.Si, Akt selaku Pembimbing I dan ketua jurusan akuntansi yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak G. Anto Listianto.M.S.A.,Akt selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Ibu Trisnawati Rahayu.M.Si.,Akt (bu. Atiek) terima kasih atas dorongan motivasinya.

6. Ibu. Badi'ah Wasito selaku pemilik dan pimpinan PT. Radio Swara Adhiloka yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Seluruh staf dan karyawan PT. Radio Swara Adhiloka yang telah memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan.
8. Keluarga Ibu Herwati Surabaya terima kasih untuk dorongan, dukungan, perhatian, kesabaran, dana, doa dan segala-galanya yang tidak terungkapkan.
9. Kakak-kakakku M'Heny, M'Bety, M'wahyu, M'Bowo, Tantyo, M'Yuli untuk dorongan, perhatian, bantuan dan doanya.
10. Keluarga besar UD.Candi Putra terima kasih atas perhatiannya, dukungan, dana dan segala-galanya yang tak terungkapkan.
10. Teman-temanku Akuntansi 98: Niken, Wahyu, Mawar, Joko, Alex, Simon, Andi, Camet, Andri, Galeh ,Leo Bona parte, Isar, Aris, Polindo dsb.Banyak cerita lucu-lucu selama kita besama. *"kompak slalu"*
11. Teman teman gelar MBA *(married by accident)* : *Dian,Yustiani,Awan subekti, Hening, Indah mega ,dsb "Hidup optimis dong !. OK"*
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu untuk semua bentuk bantuan baik material maupun spiritual.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

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

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

F. Review Penelitian 5

G. Sistematika penulisan..... 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

A. JASA. 7

1. Pengertian jasa..... 7

2. Karakteristik jasa 7

B. IKLAN..... 8

1. Pengertian iklan 8

2. Iklan radio..... 9

C. HARGA JUAL..... 10

1. Pengertian harga dan harga jual..... 10

2. Tujuan penetapan harga..... 10

3. Prosedur penentuan harga..... 12

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga..... 13

5. Metode penentuan harga jual..... 15

D. BIAYA..... 24

1. Pengertian kos dan biaya..... 24

2. Perilaku biaya..... 24

3. Penggolongan biaya..... 25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26

A. Jenis Penelitian 26

B. Subjek dan Objek Penelitian 26

C. Waktu dan Tempat Penelitian 26

D. Data yang Dicari 27

E. Teknik Pengumpulan Data 27

6. Teknik Analisis Data 28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 30

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 30

B. Personalia 31

C. Struktur Organisasi 33

D. Produksi 34

E. Pemasaran..... 35

F. Biaya yang terjadi..... 36

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 38

A.Deskripsi Data 38

B. Analisis Data..... 39

1. Prosedur penentuan tarif iklan menurut PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul 39

2. Prosedur penentuan tarif berdasarkan teori..... 40

C. Pembahasan..... 49

BAB VI PENUTUP 53

A. Kesimpulan 53

B. Keterbatasan Penelitian 53

C. Saran 54

DAFTAR PUSTAKA..... 56

LAMPIRAN

Lamp 1 : Pemisahan Biaya yang Dianggarkan 58

Lamp 2 : Pemisahan Biaya yang Terjadi 59

DAFTAR PERTANYAAN..... 60

SURAT KETERANGAN PENELITIAN..... 62

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel V.1 : Biaya yang dianggarkan tahun 2002..... 38

Tabel V.2 : Biaya yang terjadi tahun 2002..... 39

Tabel V.3 : Penggolongan biaya tahun 2002..... 42

Tabel V.4 : Pemisahan biaya semi variabel kedalam biaya variabel dan biaya tetap untuk biaya listrik 43

Tabel V.5 : Pemisahan biaya semi variabel kedalam biaya variabel dan biaya tetap untuk biaya telepon 45

Tabel V.6 : Jumlah biaya tetap dan variabel..... 47

Tabel V.7 : Perbandingan besarnya tarif iklan menurut teori dengan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul..... 49

Tabel V.8 : Perbandingan langkah-langkah penentuan tarif iklan menurut *full costing* dengan PT.Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul..... 51

Tabel V.9 : Perbandingan langkah-langkah penentuan tarif iklan menurut *variabel costing* dengan PT.Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul..... 52

Tabel V.10 : Perbandingan langkah-langkah penentuan tarif iklan menurut *cost type contract* dengan PT.Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul..... 52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Perusahaan..... 34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin marak, dan persaingan didalamnya semakin ketat. Suatu perusahaan akan mampu tetap bertahan jika tetap dapat mengambil peluang yang ada dalam persaingan tersebut. Salah satu cara perusahaan dalam mengembangkan usaha bisnisnya adalah dibidang pemasaran dimana di dalam pemasaran terkandung pengertian meliputi segala usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Salah satu cara mempromosikan produk perusahaan adalah melalui iklan.

Jika kita lihat dewasa ini banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai pendukung pengembangan usahanya dalam hal ini suatu perusahaan periklanan harus mampu bersaing agar perusahaannya tetap mampu bertahan lama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan, maka harus juga diimbangi dengan peningkatan pelayanan dari suatu perusahaan periklanan. Suatu hal yang pasti adalah keadaan yang semakin kompetitif akan memerlukan keahlian manajerial yang baik untuk kesuksesan suatu perusahaan periklanan.

Untuk kemampuan manajemen dalam menetapkan strategi dan kebijakan akan sangat mempengaruhi kemajuan dan kelangsungan perusahaan periklanan.

Berbagai strategi dan kebijakan tersebut tertuang di dalam *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasai dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: strategi produk, strategi penetapan harga, strategi produksi dan strategi distribusi (Swastha, 1993: h. 193).

Penetapan harga merupakan keputusan yang penting dan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Berdasarkan harga dan unsur-unsur lainnya, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang atau jasa tersebut, dan berapa jumlah barang dan jasa tersebut yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalm arti dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Dalam penelitian ini penulis memilih perusahaan radio, karena produk yang dihasilkan perusahaan tersebut berbentuk jasa yang pemasaran produknya lebih sulit dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan barang.

Penetapan harga untuk perusahaan yang menghasilkan jasa lebih sulit, karena harus mempertimbangkan waktu-waktu tertentu pada saat target penjualan jasa tidak tercapai. Keadaan ini sangat berpengaruh pada penentuan tarif tersebut, karena tidak senyatanya semua jam dalam satu hari tersebut bisa terjual, sedangkan biaya yang dikeluarkan tidak dapat dibuat berfluktuasi, seperti gaji pegawai, penyusutan peralatan, dan lain-lain. Memang penentuan harga jual tidak hanya dilihat dari biaya saja, tetapi untuk penulisan ini dicoba untuk dikupas masalah biaya sebagai dasar penentuan harga jual, oleh karena itu perlu pengelolaan yang tepat dan memadai.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan bisa menjangkau daerah dan khalayak yang luas sehingga tidak dapat dipungkiri akan memakan biaya yang besar (Kumpulan Makalah D-3 Periklanan, UGM, 2000). Namun nilai ekonomi dan efektifitas iklan sangat tergantung pada ketepatan pemilihan media serta karakteristik khalayak sasarannya. Dengan memanfaatkan kreatifitas dalam iklan , strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah dan tepat sasaran.

Iklan di media elektronik, khususnya radio misalnya di daerah pedesaan mempunyai keterlibatan yang lebih tinggi daripada media surat kabar, sebab di daerah pedesaan media surat kabar belum menjadi suatu kebutuhan informasi yang penting bagi masyarakat dan tidak terjangkaunya daya beli masyarakat atau untuk berlangganan surat kabar serta minat baca masyarakat yang relatif rendah sehingga media elektronik khususnya radio lebih efektif dalam penyaluran iklan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti masalah penentuan harga jual khususnya harga jual untuk perusahaan jasa. Penelitian mengenai penerapan kebijakan penentuan harga jual pada perusahaan jasa periklanan khususnya penentuan tarif pemasangan iklan pada radio. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul EVALUASI PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING* , *VARIABEL COSTING*, DAN *COST TYPE CONTRACT.*

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas dan mengingat pentingnya penetapan harga jual, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana penentuan tarif pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT.Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul ?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaiman penentuan tarif pemasangan iklan yang dilakukan PT.Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

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

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

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

E. Review Penelitian Sebelumnya.

Perangin-angin (1999). *Penentuan Tarif Kamar Rawat Inap Rumah Sakit, Studi Kasus Pada Rumah Sakit St. Elisabeth Medan.* Skripsi. Yogyakarta: FE USD

Setianingrum (1999). *Evaluasi Penentuan Tarif Rawat Inap Rumah Sakit Sekar Kamulyan Kunigan Jawa Barat.*Skripsi. Yogyakarta:FE USD

Suwarji (1999). *Evaluasi Penentuan Tarif Kamar Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Wates.* Skripsi. Yogyakarta:FE USD

Christian (1999). *Evaluasi Penetapan Tarif Kamar Rawat Inap Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta.* Skripsi.Yogyakarta:FE USD

Penelitian ini mengacu pada skripsi Suwarji (1999). *Evaluasi Penentuan Tarif Kamar Rumah Sakit Studi Kasus Pada RSU Daerah Wates.* Skripsi. Yogyakarta:FE USD

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Landasan Teori

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

Bab III Metodologi Penelitian

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

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

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

Bab V Pembahasan dan Analisis Data

Dalam bab ini menjelaskan bagaimana data dianalisis menggunakan metode analisis yang sudah ditentukan dan hasil pengujian merupakan pembahasan atau hasil analisis yang dilakukukan.

Bab VI Kesimpulan, Keterbatasan Penulisan dan Saran

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

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Jasa

a. Pengertian jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan (Kotler, 1983: h.352).

b. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan produk lain yaitu: (Tjiptono Fandy, 1995: h. 108-110).

1. Intangibility

Konsep *Intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

a. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b. Tidak didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Inseparability

Barang diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu, kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaaan.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel artinya banyak variasi, bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan sebelumnya.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Pada dasarnya iklan adalah sebuah bujukan. Semakin pintar kreator membujuk dan mempengaruhi konsumen, maka iklan itu akan semakin berhasil mencapai sasaran. Banyak cara dilakukan agar konsumen memfokuskan diri pada satu nama produk ketika membutuhkan satu jenis barang atau layanan tertentu. Misalnya dalam kasus Aqua, masyarakat terkadang masih menyebutkan nama Aqua untuk minuman air mineral, padahal mereka ingin mengatakan Vit. Itu artinya merek Aqua telah melekat kuat dalam benak masyarakat sebagai satu-satunya minuman ari mineral yang sebenarnya Aqua juga telah mempunyai pesaing lain.

Pengertian dari periklanan itu sendiri adalah:

Periklanan adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditergetkan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan atas usaha yang jelas. (Kotler, 1989: h. 11)

b. Iklan Radio

Karakteristik dari radio: (Kumpulan Makalah D-3 Periklanan, UGM, 2000).

1. Sebagai media komunikasi hanya mampu didengarkan untuk sesaat saja dan pesan yang diterima tidak dapat diulang.
2. Sesuai untuk pesan-pesan yang sederhana.
3. Dapat menimbulkan imajinasi pendengarnya.
4. Dengan gelombang elektromagnetik, radio dapat menembus jurang komunikasi karena kondisi geografis.
5. Radio merupakan medium yang bersifat personal.
6. Radio mampu menyampaikan informasi sekaligus hiburan.

Karakteristik yang mendukung:

1. Radio dapat mentargetkan segmen audiens secara efektif dari pada medium lainnya, khususnya kepada anak-anak belasan tahun.
2. Radio berjalan bersama dengan para pendengar ke pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.
3. Dengan biaya yang relatif murah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi-kondisi pasar.

Karakteristik yang tidak mendukung:

1. Tanpa komponen visual para pendengar sering menggunakan radio sebagai latar belakang daripada memberikan perhatian penuh.

2. Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi dan jangkauan yang dapat diterima.

3. Harga jual

a. Pengertian harga dan harga jual

Dipandang dari sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 1995: h. 118).

Menurut Supriyono, harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (1989: h. 332).

Dari rumusan tersebut dapat diartikan bahwa apabila seseorang membeli barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai penganti barang atau jasa yang didapatnya. Jadi harga jual sangat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam pembelian. Karena penulis meneliti perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu periklanan maka istilah harga jual yang dipakai pada perusahaan jasa lebih dikenal dengan tarif.

b. Tujuan penetapan harga

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

dicapai. Umumnya tujuan penentuan harga jual adalah: (Swastha,1984: h. 148):

1. Memaksimalkan laba

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

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan

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

3. Mencegah dan mengurangi persaingan

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

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Hanya mungkin dilakukan bila kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar, dismping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan lain-lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor

yang terpenting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga jual ditujukan untuk mempertahankan *market share*

c. Prosedur penentuan harga ada lima tahap yaitu: (Swastha, 1984: h.150-153)

1. Mengestimasikan permintaan untuk barang tersebut

   Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

   Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

   a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
   b. Barang pengganti atau substitusi
   c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

   Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan atau bentuk lain dari persaingan bukan harga. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya expansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

   Ada dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim:

a. *Skim the cream pricing*

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

b. *Penetration pricing*

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

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

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

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga: (Swastha dan Ibnu,1982: h. 184)

1. Keadaan perekonomian

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

2. Permintaan dan penawaran

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

jumlah barang yang mau dijual oleh para penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Persaingan

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

4. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga karena satu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

5. Tujuan perusahaan

   Dalam penentuan harga jual yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai laba yang diharapkan.

6. Peraturan Pemerintah.

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

e. Metode Penentuan Harga Jual

Pada keadaan normal manajer penentu harga jual harus memperoleh jaminan bahwa harga jual di pasar dapat menutup biaya penuh yang dikeluarkan dan dapat menghasilkan laba yang wajar. Ada beberapa metode yang dapat dipakai dalam menentukan harga jual yaitu: (Mulyadi, 2001: h.348)

1. Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*Normal Pricing*).

   Metode penetapan harga jual sering disebut dengan istilah *cost plus pricing*, yang berarti harga jual ditentukan dengan menambah biaya yang akan datang dengan suatu persentase *mark up*. *Mark up* disini besarnya sama dengan biaya non produksi ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi dengan biaya produksi.

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

   a) Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi yaitu biaya yang dipakai sebagai penentuan harga jual.
   b) Biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi yaitu biaya yang ditambahkan pada laba yang diharapkan untuk per unit presentase *mark up*

   Konsep biaya yang dipengaruhi oleh volume produksi menurut pendekatan *full costing* berupa biaya produksi sedangkan biaya yang tidak langsung dipengaruhi oleh volume produksi berupa biaya non produksi.

Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya non produksi terdiri dari biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran.

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

(1) Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full* costing (Mulyadi, 2001:hal.349)

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

Full osting memuat unsur-unsur biaya:

Biaya produksi:		
Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	xxx +	
Taksiran biaya total produksi		xxx
Biaya non produksi		
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran	xxx +	
Taksiran total biaya non produksi		xxx +
Taksiran biaya penuh		xxx

Rumus harga jual adalah

Harga jual = Biaya produksi + presentase *mark up*

Rumus persentase *mark up*:

$$\%Mark-up = \frac{Biaya\,non\ produksi + Laba\,Yang\,Diharapkan}{Biaya\ produksi} x100\%$$

(2) Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing* (Mulyadi ,2001:hal.350)

Metode *variable costing* adalah metode penentuan harga pokok produki yang hanya membebankan biaya-biaya produksi varabel saja ke dalam harga pokok produk. *Variabel costing* memandang dengan cara yang berbeda pada biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk bila dibandingkan dengan *full costing*. Dalam pendekatan *variable costing* biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variable, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.

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

Variabel costing memuat unsur-unsur biaya:

Biaya produksi variabel:

Biaya bahan baku xxx

Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel)	xxx +	
Taksiran biaya total produksi variabel		xxx
Biaya nonproduksi variabel:		
Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran variabel	xxx	
Taksiran total biaya non produksi variabel		xxx
Biaya tetap:		
Biaya *overhead* (tetap)	xxx	
Biaya administrasi umum (tetap)	xxx	
Biaya pemasaran	xxx +	
Taksiran total biaya produksi tetap		xxx +
Taksiran total biaya penuh		xxx

Rumus perhitungan harga jual per unit

Harga jual per unit = biaya variabel + mark-up

Rumus persentase *mark up:*

$$\%Mark-up = \frac{Laba\,Yang\,Diharapkan + biaya\,tetap}{Total\,Biaya\,Variabel} x100\%$$

Adapun kelebihan dari penentuan harga jual dengan pendekatan *full costing* (Supriyono, 1991: h. 471) adalah:

a. Lebih mudah daripada metode harga pokok variabel karena tidak perlu memisahkan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

b. Lebih bermanfaat untuk tujuan pelaporan jangka waktu yang relatif panjang (minimal satu tahun).

c. Diterima umum sesuai dengan Standar Akuntansi Indonesia.

d. Lebih bermanfaat untuk tujuan pelaporan pihak eksternal.

Keunggulan dari metode *variable costing* (Supriyono,1991:h.470)

a. Lebih bermanfaat untuk perencanaan jangka pendek.

- Dengan membagi biaya berdasarkan perilakunya kedalam biaya tetap dan biaya variabel, memungkinkan untuk menganalisa hubungan antara Biaya – Volume - Laba.

b. Lebih bermanfaat untuk pengendalian biaya jangka pendek.

- *Variabel costing* cenderung untuk mengawasi *period cost* lebih baik dibandingkan *full costing.*

2. Penentuan harga jual waktu dan bahan (Mulyadi,2001:hal.351)

Metode ini digunakan oleh perusahaan yang menjual jasa, seperti bengkel mobil, dan sebagainya. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan baku dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan barang dan suku cadang yang dijual kepada konsumen. Perusahaan tersebut diatas pada dasarnya menjual jam kerja, tenaga kerja langsung yang digunakan untuk

menghasilkan jasa. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang pekerjaannya dapat dengan mudah diidentifikasikan kepada pesanan jasa yang diterima.

Formula harga jual waktu (*time pricing*):

Biaya tenaga kerja langsung	xx
Mark up per am tenaga kerja langsung atau Persentase *mark up* dari biaya tenaga kerja langsung	xx x
Harga jual waktu	xx

***Mark up* atau persentase mark up dihitung**
Sebagai berikut:

Biaya tidak langsung	xx
Laba yang diharapkan	xx +
Jumlah	xx
Taksiran jam tenaga kerja langsung atau taksiran biaya tenaga kerja langsung	xx :
Mark up per jam tenaga kerja langsung atau Persentase *mark up* dari biaya tenaga kerja langsung	xx

Formula harga jual bahan dan suku cadang (Material pricing)

Harga beli bahan dan suku cadang	xx
Persentase *mark up*	xx x
Harga jual bahan dan suku cadang	xx

Persentase *mark up* dihitung dengan formula
sebagai berikut:

Biaya tidak langsung	xx
Laba yang diharapkan	xx +

Jumlah	xx
Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang akan dibeli dalam tahun anggaran	xx +
Persentase *mark up*	xx

3. Penentuan harga jual dalam *Cost Type Contract*. (Mulyadi 2001:hal.352)

Cost type contract adalah kontrak pembelian 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. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Formula harga jual dalam *Cost-type Contract*

Biaya langsung	xx
Biaya tidak langsung	xx +
Total biaya penuh	xx

Harga jual yang dibebankan kepada konsumen
Dalam *cost type contract* dihitung sebagai berikut:

Total biaya penuh	xx
Laba perusahaan (%) x total biaya penuh	xx +
Harga jual yang dibebankan ke konsumen	xx

4. Penentuan harga jual pesanan khusus (*Spesial order pricing*).

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

Dalam keadaan seperti ini, yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah:

a. Pesanan reguler adalah, pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian manajer penentu harga jual yakni bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan ditutup oleh pesanan yang reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Dengan demikian jika misalnya kapasitas produksi belum dipakai sepenuhnya dan masih mampu melayani pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menerima harga jual yang berada di bawah harga jual normal, bahkan di bawah biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk, asalkan harga jual tersebut masih diatas harga jual variabel. Dalam keadaan ini, harga jual yang berada diatas biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan produk, masih mampu menghasilkan laba kontribusi. Dan karena seluruh biaya

tetap ditutup oleh pesanan yang reguler, maka setiap tambahan laba kontribusi dari pesanan khusus bisa mengakibatkan tambahan bersih perusahaan.

b. Jika misalnya dalam penerimaan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya mengeluarkan biaya variabel saja namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi diatas kapasitas yang tersedia maka harga jual pesanan khusus harus di atas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.

   Dalam mempertimbangkan penerimaan khusus, informasi akuntansi deferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga yang diminta oleh pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya deferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima. Biaya deferensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapa pula terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.

   Misalnya harga yang diminta calon pembeli berada dibawah harga pasar, bahkan dibawah biaya penuh. Dalam mempertimbangkan permintaan penawaran harga dari calon pembeli, manajer pemasaran harus memperlakukan pesanan tersebut sebagai pesanan khusus (*spesial order).*

Oleh karena itu, pesanan tersebut tidak dibebani tanggung jawab untuk menutup biaya tetap, karena biaya tetap akan ditutup dari pesanan reguler.

Formula penentuan *spesial order pricing:*

Total harga jual dari pesanan khusus	xx
Total biaya variabel untuk menghasilkan khusus	xx -
Laba kontribusi	xx

4. BIAYA

a. Pengertian Kos dan Biaya

Menurut Suadi dkk (2000:2) kos *(cost)* adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan untuk memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang. Kos diukur dengan satuan mata uang, dengan pengurangan aktiva, atau dengan penambahan utang. Pada saat kos dimanfaatkan, kos akan menjadi biaya. Kos yang belum dimanfaatkan dikelompokkan sebagai aktiva. Biaya *(expense)* adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat. Biaya akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi suatu periode sehingga biaya akan dicantumkan dalam laporan rugi laba.

b. Perilaku Biaya

Menurut Supriyono (1983:28), perilaku biaya dibagi menjadi:

1. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
2. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
3. Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.

c. Penggolongan Biaya

Menurut Muhadi dan Siswanto (2001:3), biaya digolongkan menjadi:

1. Biaya atas dasar objek pengeluaran.
2. Biaya atas dasar fungsi didalam perusahaan.
3. Biaya atas dasar hubungan biaya-biaya dalam produksi yang dibiayai.
4. Biaya atas dasar tingkah laku biaya dengan volume kegiatan.
5. Biaya atas dasar hubungan biaya dengan pusat biaya.
6. Biaya atas dasar hubungan biaya dengan periode pembukuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian
   a. Pimpinan perusahaan
   b. Manajer iklan
   c. Bagian administrasi dan keuangan
2. Objek penelitian

   Penelitian tarif iklan pada Radio Swara Adiloka Wonosari Gunung Kidul.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

   Penelitian dilakukan di Radio Swara Adiloka Wonosari Gunung Kidul.

2. Waktu penelitian

   Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2004 maksimal selama dua bulan.

D. Data yang dicari

1. Sejarah dan gambaran umum perusahaan.
2. Data-data yang mengenai biaya yang ditetapkan perusahaan meliputi biaya produksi dan biaya non produksi.
3. Data langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan.
4. Tarif pemasangan iklan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Teknik ini digunakan penulis dalam mengumpulkan data tentang penentuan tarif iklan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dari sumber catatan atau arsip perusahaan mengenai sejarah perusahaan dan perkembangannya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah:

1. Teknik deskriptif yaitu penyajian data hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif pemasangan iklan
2. Teknik komparatif yaitu memahami data yang ada dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah penentuan tarif pemasangan iklan yang ditetapkan perusahaan telah sesuai dengan penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing, variabel costing,* dan *cost type contract.*

Adapun langkah-langkahnya analisis data yang dilakukan:

1. Untuk menjawab rumusan masalah:
    a. Mendeskripsikan prosedur penentuan tarif pemasangan iklan berdasarkan kebijakan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul.
    b. Menghitung tarif iklan berdasarkan teori dengan menggunakan metode *cost plus pricing* yang menggunakan pendekatan *full costing* dengan cara:
        1) Menghitung taksiran biaya penuh (Biaya produksi dan non produksi).
        2) Menghitung prosentase *mark-up*
        3) Menghitung tarif iklan perspot

c. Menghitung tarif berdasar metode *variable costing* dengan cara:

1) Memisahkan biaya ke dalam biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.

2) Memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

3) Menghitung biaya penuh

4) Menghitung prosentase *mark up*

5) Menghitung iklan perspot

d. Menghitung tarif berdasar *Cost Type Contract* dengan cara:

1) Menghitung biaya langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan total biaya penuh.

2) Menghitung laba yang diharapkan untuk memperoleh harga jual yang dibebankan ke konsumen.

3) Menghitung tarif iklan perspot.

e. Setelah mengetahui besarnya tarif menurut kajian teori, langkah selanjutnya yang diambil penulis adalah membandingkan antara hasil dari prosedur penentuan tarif yang dilakukan oleh PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul dengan hasil temuan yang menggunakan teori, yaitu dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*, metode *variable costing* dan *Cost Type Contract* kemudian diambil kesimpulan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Secara formal, PT Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul berdiri tanggal 16 November 1999, dengan nama pemilik Hj. Badi'ah Wasito. Pada saat berdirinya, Radio Swara Adhiloka bekerja pada jalur AM (Amplitudo Modulation) dengan gelombang 6,5 MHZ dan berlokasi di jalan K.H. Agus Salim 160 Wonosari.

Awal mula didirikannya PT. Radio Swara Adhiloka adalah dimana wilayah Kabupaten Gunung Kidul adalah perbukitan dan luasnya hampir 50% dari seluruh wilayah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan wilayah yang berbukit-bukit dan dengan jumlah penduduk yang cukup banyak pada saat itu, dan satu-satunya radio swasta yang ada adalah radio GCD yang tadinya mengudara dari dalam kota Wonosari tepatnya di Jalan Pangarsan Wonosari Gunung Kidul telah pindah alamat ke Kecamatan Patuk Gunung Kidul atau ke arah kota $\pm$ 21 km dari Wonosari.

Lebih dari itu sejak bulan Agustus 1990 Gelombangnya telah pindah dari gelombang AM ke Gelombang FM, untuk itu Harian Kedaulatan Rakyat tanggal 11 september 1990 salah satu beritanya menyebutkan bahwa: "Ternyata para petani di Gunung Kidul yang sebelumnya sangat cinta Radio GCD, sekarang sudah tidak lagi didengar suaranya karena telah pindah FM". Hal ini dapat dimaklumi karena dari 27.223 buah pesawat radio yang tersebar diseluruh pelosok

Kabupaten Gunung Kidul (sumber dari kantor Deppen Kabupaten Gunung Kidul) lebih dari 26.000 buah diantaranya adalah pesawat radio dengan gelombang AM, untuk itulah tidak sedikit masyarakat Kabupaten Gunung Kidul yang mendambakan didirikan lagi satu Radio Swasta Nasional dan yang paling cocok untuk kondisi Kabupaten Gunung Kidul.

Untuk mengantisipasi perkembangan zaman dan semakin banyaknya stasiun TV swasta yang menyelenggarakan iklan dengan memancarkan siarannya secara nasional dan juga stasiun radio yang semakin banyak yang menyebabkan persaingan media elektronik semakin tajam, maka pada tahun 2000 Radio Swara Adhiloka mempertajam segmen pendengar untuk kelas menengah kebawah yang fokus pada sasaran pendengar anak muda dengan sajian musik pop dan diskonya, tak kalah juga Radio Swara Adhiloka memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan perangkat komputer untuk menunjang kelancaran siaran, baik siaran iklan maupun siaran musik. Pada awal 2004 radio Swara Adhiloka pindah jalur penyiaraan dari AM *(Ampitudo Modulation)* ke FM *(Frequency Modulation)* yaitu pada gelombang 99,9 FM dan juga pindah lokasi di Jalan Nglipar km.2 Wonosari Gunung Kidul.

B. Personalia

1. Jumlah Karyawan

PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul dalam menjalankan aktivitasnya memiliki 10 karyawan yang terdiri dari karyawan bagian siaran,

karyawan bagian administrasi dan keuangan, karyawan bagian administrasi perusahaan, dan bagian keamanan atau satpam. Adapun pembagian karyawan menurut statusnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Jumlah Karyawan PT Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Karyawan	Jumlah
Direksi dan dewan komisaris	2
Karyawan bagian siaran	2
Karyawan bagian Keuangan	1
Karyawan bagian Administrasi Perusahaan	1
Penyiar radio	3
Karyawan bagian keamanan/ satpam	1
Jumlah	10

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

2. Jam Kerja Karyawan

   Dalam keadaan normal, karyawan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul bekerja selama enam hari kerja, kecuali untuk penyiar yang bertugas pada hari minggu tetap bertugas. Jam kerja karyawan dimulai dari pukul 08.00 WIB dan berakhir pukul 15.00 WIB. Waktu istirahat diberikan kepada karyawan selama satu jam, yaitu antara pukul 12.00 WIB. Untuk penyiar, jam kerjanya sesuai dengan jadwal yang telah dibuat oleh pimpinan perusahaan.

3. Sistem Penggajian dan Pengupahan

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

4. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

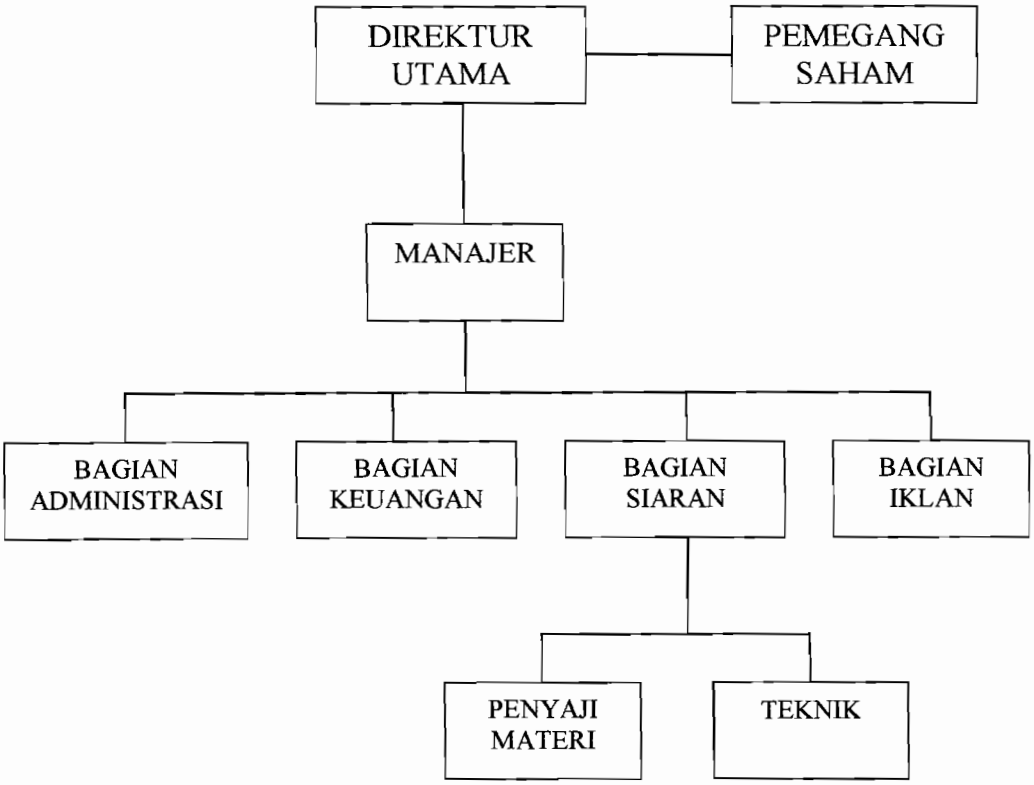
Dalam usahanya untuk meningkatkan produktivitas karyawan, selain memberi gaji dan upah, perusahaan juga memberikan jaminan sosial. Hal ini dilandasi oleh pendapat pimpinan perusahaan, bahwa tanpa adanya kerjasama yang baik antara pimpinan perusahaan dan seluruh karyawan, tidak akan terjamin kelancaran produksi yang merupakan satu kegiatan demi tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Jaminan sosial yang diberikan perusahaan pada karyawannya adalah berupa pemberian beras, seragam, jaminan kesehatan, dan tunjangan hari raya. Jaminan sosial itu diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan produktivitas karyawan terhadap perusahaan.

C. Struktur Organisai

Berhasil tidaknya perusahaan didalam pencapaian tujuan, tergantung dari kemampuan pimpinan dalam mengelolanya. Untuk itu perlu adanya kerjasama antara pimpinan dan karyawan sebagai pelaksana dalam pembagian tugas dan wewenang. Pembagian tugas dan wewenang itu dapat digambarkan dalam skema yang disebut struktur organisasi.

Pada PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul bentuk struktur organisasinya tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar IV.1
Struktur Organisasi
PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

D. Produksi

1. Jenis Produk

   Perusahaan radio, produk utamanya adalah jasa penyiaran, pada PT. Radio Swara Adhiloka tarif iklan dihitung permenit untuk setiap spot iklan.

2. Volume Produksi

   Saat ini PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul mengudara dari pukul 05.00 sampai dengan pukul 24.00 WIB, berarti dalam satu hari PT. Swara Adhiloka mengudara 19 jam. Siaran PT.Radio SwaraAhiloka, terdiri dari:

a. siaran pendidikan/ penyuluhan = 5%

b. siaran hiburan/ kebudayaan = 50%

c. siaran informasi/ rely berita = 20%

d. lain-lain (komersial) = 25%

Untuk hiburan menempati porsi yang paling besar, sedangkan untuk iklan PT.Radio Swara Adhiloka setiap harinya menyediakan waktu 20 jam. Dari 2 jam atau 120 menit untuk iklan, jika dinyatakan dalam unit sekitar 120 unit lebih untuk setiap unitnya waktunya 60 detik atau 1 menit, tetapi praktiknya bisa kurang atau lebih dari 120 spot perharinya, itu tergantung dari pemasang iklan.

E. Pemasaran

PT. Radio Swara Adhiloka daerah pemasarannya atau perusahaan yang memasang iklan pada perusahaan tersebut meliputi beberapa kota di Indonesia. Dalam usahanya meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan cara:

a. Meyakinkan pelanggan dengan penyajian program siaran yang ditujukan untuk kelompok tertentu dan jumlah pendengar disertai data yang akurat berdasarkan surve.

b. Memasang iklan pada media cetak dan gedung-gedung bioskop untuk mendapatkan pelanggan baru.

c. Memberikan potongan tertentu untuk pelanggan dalam jumlah siar yang cukup lama.

F. Biaya Yang Terjadi

Dalam penentuan tarif pemasangan iklan, masalah yang penting adalah biaya. Berikut ini disajikan data biaya yang dianggarkan perusahaan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul:

a. Kaset bahan siaran dan diskotik

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

b. Gaji Karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah seluruh karyawan perusahaan

c. Kesejahteraan karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kesejahteraan karyawan perusahaan yang meliputi : tunjangan hari raya, tunjangan kesehatan, seragam, beras, dll.

d. Rekening listrik

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening listrik.

e. Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat, gedung

Biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan serta pemeliharaan alat, gedung.

f. Biaya suplies kantor

Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian alat-alat perkantoran.

g. Biaya langganan koran dan majalah

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar rekening langganan koran, majalah, dan surat kabar lainnya.

h. Rekening telepon

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar rekening telepon.

i. Biaya promosi dan pemasaran

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran, antara lain pemasangan iklan di bioskop, promosi pada waktu ada event di daerah-daerah.

j. Biaya Asuransi

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar asuransi pada perusahaan asuransi.

k. Biaya cetak

Biaya yang dikeluarkan untuk mencetak undangan, brosur, pamflet, dll.

l. Biaya hadiah

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli hadiah pada para pemenang acara yang diadakan perusahaan, misalnya kuis telepon, kuis kartu pos, dll.

m. Biaya bantuan sosial

Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bantuan pada pihak-pihak yang meminta bantuan yang bersifat sosial pada perusahaan, misalnya droping air bersih di daerah kekeringan di Gunung Kidul, sumbangan pembangunan masjid, dll.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

PT. Radio Swara Adhiloka Gunung kidul pada tahun awal berdiri sampai sekarang memproduksi beberapa jenis iklan, yaitu: Spot, adilibs, dan sponsor program. Namun ketiga jenis iklan tersebut semua hampir sama yaitu berdasarkan spot iklan. Iklan spot satu-satunya jenis iklan yang bisa ditentukan perhitungannya, oleh sebab itu penulis hanya akan membahas spot iklan saja. Berikut akan disajikan pos biaya yang ada kaitannya dengan masalah penentuan tarif iklan spot di PT. Radio Swara Adhiloka.

Tabel V.1
Biaya yang Dianggarkan Tahun 2002(dalam rupiah)

No	Pos Biaya	Jumlah
1.	Biaya kaset kosong dan bahan siaran	2.500.000
2.	Gaji karyawan	30.000.000
3.	Perbaikan dan pemeliharaan generator	3.500.000
4.	Perbaikan dan pemeliharaan alat	2.300.000
5.	Rekening listrik	2.598.700
6.	Biaya promosi dan cetak	3.000.000
7.	Suplies kantor	1.900.000
8.	Langganan Koran dan majalah	900.000
9.	Rekening telepon	1.508.615
10	Rapat dan pertemuan	1.000.000
11.	Biaya transportasi	1.200.000
	Jumlah	**50.407.315**

Sumber:PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Tabel V.2
Biaya yang Terjadi Tahun 2002(dalam rupiah)

No	Pos Biaya	Jumlah
1.	Biaya kaset kosong dan bahan siaran	1.980.000
2.	Gaji karyawan	30.000.000
3.	Perbaikan dan pemeliharaan generator	1.500.000
4.	Perbaikan dan pemeliharaan alat	1.400.000
5.	Rekening listrik	2.450.700
6.	Biaya promosi dan cetak	2.700.000
7.	Suplies kantor	1.200.000
8.	Langganan Koran dan majalah	900.000
9.	Rekening telepon	1.725.500
10	Rapat dan pertemuan	1.000.000
11.	Biaya transportasi	1.000.000
	Jumlah	**45.856.200**

Sumber:PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

B. Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosedur penentuan tarif iklan pada PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul dan untuk memberikan gambaran atau masukan pada perusahaan bagaimana penentuan tarif iklan menurut teori.

1. Prosedur Penentuan Tarif Iklan Menurut PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

a. Membandingkan tarif iklan perusahaan pesaing lainnya yang mempunyai format acara dan gelombang yang sama.

Tujuannya supaya tarif yang ditetapkan tidak terdapat selisih atau perbedaan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.

b. Rencana pengembangan perusahaan.

Yang dimaksud disini adalah rencana kedepan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul dalam mengembangkan usaha seperti meningkatkan kualitas siaran serta perangkat teknik studio yang tentunya akan menambah citra perusahaan dimata pendengar.

c. Melihat kapasitas volume produksi spot iklan selama satu tahun.

Tujuannya adalah supaya perusahaan dapat menentukan target penjualan dengan besarnya tarif spot iklan yang telah ditentukan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul.

d. Menentukan tarif iklan.

Setelah mempertimbangkan ketiga faktor tersebut diatas, PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul menetapkan tarif iklannya secara langsung yaitu untuk iklan spot tarifnya Rp6.000,00 tetapi diskon 50% sehingga menjadi Rp3.000,00, iklan *adilibs* Rp3.000,00, sponsor program Rp6.500,00.

2. Prosedur Penentuan Tarif Iklan Berdasarkan Teori.

a. Berdasarkan pendekatan *full costing.*

$$\%mark\ up = \frac{biaya\ \ non\ \ produksi + laba\ yang\ diharapkan}{biaya\ produksi}$$

$$= \frac{38.000.000 + (20\% x 50.407.315)}{12.407.315}$$

$$= \frac{38.000.000 + 10.081.463}{12.407.315}$$

$$= 3{,}875\%$$

Tarif Iklan/Th = Biaya produksi+ *mark up*

$$= 12.407.315 + (3{,}875\% \times 50.407.315)$$

$$= 12.407.315 + 1.953.283{,}45$$

$$= 14.360.598{,}45$$

$$Tarif\ iklan\ perspot = \frac{Tarif\ iklan/Th}{Volume\ penjualan/Th}$$

$$= \frac{14.360.598{,}45}{6.200}$$

$$= 2.350$$

b. Berdasarkan pendekatan *Variabel Costing.*

Dasar utama dalam penentuan tarif berdasarkan pendekatan *variable costing* adalah biaya yang dibagi menurut perilakunya masing-masing.

1) Penggolongan biaya

Pertama-tama perlu dilakukan pengelompokan biaya . Pengelompokan biaya adalah suatu proses penggolongan keseluruhan elemen biaya ke dalam golongan yang lebih spesifik sehingga berfungsi sebagai informasi penjelas. Pengelompokan biaya yang dilakukan adalah pengelompokan biaya berdasarkan perilakunya yaitu biaya tetap dan biaya variabel serta biaya semi variabel.

Tabel V.3
Penggolongan Biaya Tahun 2002(dalam rupiah)

Pos Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Semi Variabel
Biaya kaset kosong dan bahan siaran		2.500.000	
Gaji karyawan	30.000.000		
Pemeliharaan dan perbaikan generator		3.500.000	
Pemeliharaan dan perbaikan alat		2.300.000	
Rekening listrik			2.598.700
Biaya promosi dan cetak		3.000.000	
Suplies kantor		1.900.000	
Langganan Koran majalah	900.000		
Rekening telepon			1.508.615
Rapat dan pertemuan	1.000.000		
Biaya transportasi		1.200.000	
Jumlah	**31.900.000**	**14.400.000**	**4.107.315**

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

2) Pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

Untuk pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, digunakan metode kuadrat terkecil *(least square method).* Metode ini mengasumsikan bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk garis lurus dengan persamaan $Y = a + bx$, keterangan:

Y = Biaya listrik

X = Volume penjualan

a = Biaya tetap

b = Biaya variabel

Adapun rumus untuk menghitung a dan b adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x.\sum y}{n.\sum x^2 \left(\sum x\right)^2} \qquad a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

dimana n menunjukkan jumlah bulan dalam setahun.

Perhitungan pemisahan biaya listrik dan telepon kedalam komponen biaya tetap dan variabel adalah sebagai berikut:

Tabel V.4
Pemisahan Biaya Semi Variabel Kedalam
Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Listrik Tahun 2002

Bulan	Volume Penjualan Iklan Spot (X)	Biaya Listrik (rupiah) (Y)	(X^2)	(XY)
Januari	350	229.000	122.500	80.150.000
Februari	177	205.000	31.329	36.285.000
Maret	541	210.000	292.681	113.610.000
April	306	200.000	93.636	61.200.000
Mei	440	211.000	193.600	92.840.000
Juni	463	208.000	214.369	96.304.000
Juli	834	225.000	695.556	187.650.000
Agustus	896	239.500	802.816	214.592.000
September	703	218.700	494.209	153.746.100
Oktober	701	212.500	491.401	148.962.500
November	219	209.000	47.961	45.771.000
Desember	570	231.000	324.900	131.670.000
Jumlah	**6.200**	**2.598.700**	**3.804.958**	**1.362.780.600**

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

n = 12

ΣX = 6.200

ΣY = 2.598.700

ΣX^2 = 3.804.958

ΣXY = 1.362.780.600

Maka:

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

$$= \frac{12.(1.362.780.600) - 6.200.(2.598.700)}{12.(3.804.958) - (6.200)^2}$$

$$= \frac{16.353.367.200 - 16.111.940.000}{45.659.496 - 38.440.000}$$

$$= \frac{241.427.200}{7.219.496}$$

$= 33{,}44 \rightarrow Biaya\ \text{var}\ iabel$

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

$$= \frac{2.598.700 - 33.44.(6.200)}{12}$$

$$= \frac{2.598.700 - 207.328}{12}$$

$$= \frac{2.391.372}{12}$$

$= 199.201 \rightarrow Biaya\ tetap$

Biaya variabel = 6.200 x 33,44 = 207.328

Biaya tetap = 199.201 x 12 = 2.391.372 +
2.598.700

Tabel V.5
Pemisahan Biaya Semi Variabel Kedalam
Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Telepon Tahun 2002

Bulan	Volume Penjualan Iklan Spot (X)	Biaya telepon (rupiah) (Y)	(X^2)	(XY)
Januari	350	125.719	122.500	44.001.650
Februari	177	104.110	31.329	18.427.470
Maret	541	128.771	292.681	69.665.111
April	306	126.350	93.636	38.663.100
Mei	440	128.225	193.600	56.419.000
Juni	463	109.435	214.369	50.668.405
Juli	834	134.810	695.556	112.431.540
Agustus	896	150.325	802.816	134.691.200
September	703	140.675	494.209	98.894.525
Oktober	701	130.725	491.401	91.638.225
November	219	112.935	47.961	24.732.765
Desember	570	116.535	324.900	66.424.950
Jumlah	**6.200**	**1.508.615**	**3.804.958**	**806.657.941**

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

n = 12

ΣX = 6.200

ΣY = 1.508.615

$\Sigma X^2 = 3.804.958$

$\Sigma XY = 806.657.941$

Maka:

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

$$= \frac{12(806.657.941) - 6.200(1.508.615)}{12(3.804.958) - (6.200)^2}$$

$$= \frac{9.679.895.292 - 9.353.413.000}{45.659.496 - 38.440.000}$$

$$= \frac{326.482.292}{7.219.496}$$

$= 45{,}22 \rightarrow$ *Biaya* var *iabel*

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

$$= \frac{1.508.615 - 45{,}22(6.200)}{12}$$

$$= \frac{1.508.615 - 280.364}{12}$$

$$= \frac{1.228.251}{12}$$

$= 102.354{,}25 \rightarrow$ *Biaya tetap*

Biaya variabel = 6.200 x 45,22 = 280.364

Biaya tetap = 102.354,25 x12 = 1.228.251 +

1.508.615

Tabel V.6
Jumlah Biaya Tetap dan Variabel Tahun 2002(dalam rupiah)

Pos Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya kaset kosong dan bahan siaran		2.500.000
Gaji karyawan	30.000.000	
Perbaikan dan perbaikan generator		3.500.000
Perbaikan dan pemeliharaan alat		2.300.000
Biaya promosi dan cetak		3.000.000
Suplies kantor		1.900.000
Langganan Koran majalah	900.000	
Rapat dan pertemuan	1.000.000	
Biaya transportasi		1.200.000
Rekening listrik	2.391.372	207.328
Rekening telepon	1.228.251	280.364
Jumlah	**35.514.623**	**14.887.692**

3) Menghitung *Mark up*

Adapun besarnya laba yang diharapkan oleh pihak PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul adalah 20% dari biaya penuh.

Untuk menghitung % *mark up* digunakan rumus:

$$\%mark\ up = \frac{Laba\ yang\ diharapkan + biaya\ tetap}{total\ biaya\ \text{var}\ iabel} x100\%$$

$$= \frac{(20\% x 50.407.315) + 35.514.623}{14.887.692} x100\%$$

$$= 306{,}26\%$$

4) Menghitung Tarif Iklan/Th

Tarif iklan/Th = *% mark up* x Biaya variabel

= 306,26 % x 14.887.692

= 45.595.045,51

5) Menghitung Tarif Iklan Perspot

$$Tarif\ iklan\ perspot = \frac{Tarif\ iklan/th}{Volume\ penjualan\ iklan\ spot/th}$$

$$= \frac{45.595.045,51}{6.200}$$

= 7.354,03 → *Dibulatkan*7.400

c) Dengan *Cost Type Contract*

Biaya berkaitan dengan iklan	9.056.200
Biaya diluar iklan	36.800.000 +
Total biaya penuh	45..856.200

Harga jual yang dibebankan kepada konsumen dalam *cost type contract* menurut teori dihitung sebagai berikut:

Total biaya penuh	45.856.200
Laba perusahaan (20% x 45.856.200)	9.171.240+
Harga jual yang dibebankan	55.027.440

$$Tarif\ iklan\ perspot = \frac{harga\ jual\ yang\ dibebankan}{volume\ penjualan\ iklan\ spot\ /\ th}$$

$$= \frac{55.027.440}{6.200}$$

$$= 8.875{,}4 \rightarrow Dibulatkan\ 8.900$$

Besarnya tarif iklan yang ditetapkan pihak PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul berbeda dengan hasil menurut teori. Berikut ini akan disajikan tarif iklan menurut teori dan menurut PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

.

Tabel V.7
Perbandingan Besarnya Tarif Iklan
Menurut Teori dengan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Keterangan	Teori (Perspot)	PT. Radio SAL Gunung Kidul (perspot)	Selisih (rupiah)
Full Costing	2.350	3.000	650
Variabel Costing	7.400	3.000	4.400
Cost Type Contract	8.900	3.000	5.900

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian, tarif iklan spot yang ditetapkan oleh PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul adalah Rp6.000,00 tetapi diskon 50% menjadi Rp3.000,00. Menurut metode *full costing* tarifnya Rp2.350,00 , *variabel*

costing Rp7.400,00, *cost type contract* Rp8.900,00. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa tarif iklan menurut *full costing* tarif iklannya lebih murah dari yang ditetapkan oleh PT. Radio Swara Adhiloka. Hal ini terjadi karena dalam menentukan tarif pihak perusahaan tidak melakukan pendekatan biaya, sedangkan tarif menurut teori yang dihitung penulis berdasarkan biaya, seperti elemen biaya gaji karyawan dimasukkan dalam biaya non produksi disebabkan perusahaan tidak memisahkan gaji yang terkait dengan produksi. Walaupun demikian perusahaan berani memberi diskon sampai 50% dan menentukan tarif yang lebih murah dibandingkan perusahaan pesaing, tetapi PT. Radio Swara Adhiloka masih dapat bertahan karena setiap tahunnya rutin mengadakan acara yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar sehingga dapat menutup biaya yang dikeluarkan, misalnya sepeda gembira dengan hadiah yang menarik. Selain itu perusahaan juga menjual iklan *adilibs* atau iklan baca yang tarifnya Rp3.000,00, dan sponsor program Rp6.500,00. Untuk menarik konsumen pemasang iklan *adilibs*, pihak PT. Radio Swara Adhiloka bekerja sama dengan Kepolisian Gunung Kidul, misalnya: laporan kehilangan SIM, STNK, BPKB. Untuk sponsor program pihak perusahaan menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah Gunung Kidul dan pengusaha, misalnya: sajian kesenian wayang kulit dan campur sari. Dari kedua iklan tersebut diharapkan bisa memberikan subsidi bagi perusahaan minimal untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan.

Untuk selanjutnya, berikut ini disajikan tabel perbandingan langkah – langkah penetuan tarif iklan menurut teori dengan pihak PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul.

Tabel V.8
Perbandingan Langkah-langkah Penentuan Tarif Iklan
Menurut *Full Costing* dengan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

No	Menurut *Full Costing*	PT. Radio SAL Gunung Kidul	Keterangan
1.	Mengidentifikasi biaya-biaya yang berkaitan dengan iklan.	Tidak ada	Tidak sesuai
2.	Menghitung total biaya yang berkaitan dengan iklan (produksi).	Tidak ada	Tidak sesuai
3.	Menghitung total biaya diluar iklan.	Tidak ada	Tidak sesuai
4.	Menghitung taksiran total biaya yang berkaitan dengan iklan (produksi) dengan total biaya diluar iklan (non produksi)yang terjadi untuk mendapatkan biaya penuh.	Tidak ada	Tidak sesuai
5.	Menghitung persentase *mark-up.*	Tidak ada	Tidak sesuai
6.	Menentukan besarnya *mark-up.*	Tidak ada	Tidak sesuai
7.	Menghitung tarif iklan.	Tidak ada	Tidak sesuai

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Tabel V.9
Perbandingan Langkah-langkah Penentuan Tarif Iklan
Menurut *Variable Costing* dengan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

No	Menurut *Variable Costing*	PT. Radio SAL Gunung Kidul	Keterangan
1.	Memisahkan biaya semi variabel kedalam biaya tetap dan biaya variabel.	Tidak ada	Tidak sesuai
2.	Menghitung total biaya tetap dan biaya variabel.	Tidak ada	Tidak sesuai
3.	Menghitung persentase *mark-up.*	Tidak ada	Tidak sesuai
4.	Menentukan besarnya *mark-up.*	Tidak ada	Tidak sesuai
5.	Menghitung tarif iklan.	Tidak ada	Tidak sesuai

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

Tabel V.10
Perbandingan Langkah-langkah Penentuan Tarif Iklan
Menurut *Cost Type Contract* dengan PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

No	Menurut *Cost Type Contract*	PT Radio SAL Gunung Kidul	Keterangan
1.	Menghitung biaya yang berkaitan dengan iklan (produksi) dan biaya diluar iklan(non produksi).	Tidak ada	Tidak sesuai
2.	Menetukan laba yang diharapkan perusahaan. (20%)	Ada	Sesuai
3.	Menghitung tarif iklan.	Tidak ada	Tidak sesuai

Sumber: PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari perbandingan serta analisis yang data yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa langkah-langkah penentuan tarif iklan menurut perusahaan tidak menerapkan teori. Tidak menerapkan teori sebab dalam menentukan tarifnya pihak perusahaan tidak melakukan pendekatan biaya. Perusahaan dalam menentukan tarif iklan hanya menentukan secara langsung jumlah nominal tarif iklan. Dalam hasil penghitungan menurut teori menunjukkan tarif yang lebih besar dari tarif yang langsung ditetapkan oleh perusahaan, dimana menurut pendekatan *full costing* terdapat selisih Rp650,00 lebih kecil dari tarif iklan perusahaan, sedangkan dengan pendekatan *variable costing* Rp4.400,00, lebih besar dari perusahaan dan menurut *cost type contract* Rp5.900,00

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti tidak dapat menyajikan data secara lengkap serta pembahasan secara detail, antara lain:

1. Peneliti tidak dapat mengetahui secara lengkap laporan keuangan perusahaan, peneliti hanya mendapatkan data yang berhubungan dengan penentuan tarif pemasangan iklan.

2. Peneliti tidak dapat mengetahui perhitungan tarif iklan menurut perusahaan, karena perusahaan langsung menetapkan besarnya tarif iklan dengan membandingkan tarif yang ditetapkan oleh pesaing.
3. Pengolahan data hanya berdasarkan atas data yang diperoleh dari perusahaan tahun 2002.

C. Saran

1. Selain tetap menerapkan langkah-langkah yang ditetapkan perusahaan sebaiknya PT. Radio Swara Adhiloka Gunung Kidul tetap mempertimbangkan langkah-langkah penetapan tarif berdasarkan teori untuk dapat dijadikan acuan sehingga besarnya tarif pemasangan iklan dapat mencerminkan biaya menutup seluruh biaya yang dikeluarkan.
2. Dalam penentuan tarif sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan faktor lain, misalnya pesaing.
3. Perusahaan dapat menyesuaikan penentuan tarifnya dengan menggunakan metode:
   a. Pendekatan *full costing*

      Jika perusahaan akan membuat laporan keuangan untuk pihak eksternal dan untuk pelaporan jangka panjang (minimal 1 th).

   b. Pendekatan *variabel costing*

      - Untuk internal perusahaan (manajemen)

- Jika manajemen dihadapkan pada saat pengambilan keputusan (keputusan investasi, pengambilan keputusan membeli atau membuat sendiri iklan).

c. *Cost type contract*

Jika konsumen setuju melakukan kontrak pembelian dengan tarif yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang dikeluarkan ditambah dengan laba.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, Harper W, Orville Warker, Jean Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.* Edisi Kedua. Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Christian (1999). *Evaluasi Penentuan Tarif Kamar Rawat Inap Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta.* Skripsi. Yogyakarta : FE USD

Gilarso, T. (1993). *Pengantar Ilmu Ekonomi. Bagian Mikro.* Jilid 1. Yogyakarta : Kanisius.

Kotler, Philip. (1989). *Analisis Perancangan Dan Pengendalian.* Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Kumpulan Makalah D-3 Periklanan. (2000). Yogyakarta : Fakultas FISIPOL, UGM.

Mulyadi. (1991). *Akuntansi Biaya.* Edisi kelima. Yogyakarta : STIE YKPN.

_____ . (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep Manfaat Dan Rekayasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta : STIE YKPN.

Muhadi & Siswanto, Joko. (2001). *Akuntansi Biaya I.* Yogyakarta : Kanisius

Sudarmo Indroyo Gito. (1994). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Supriyono. (1991). *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen.* Yogyakarta : STIE YKPN.

_____, (1989). *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan.* Edisi 2. Yogyakarta : BPFE

Suwarji. (1999). *Evaluasi Penentuan Tarif Kamar Rumah Sakit RSUD Wates.* Skripsi. Yogyakarta : FE USD.

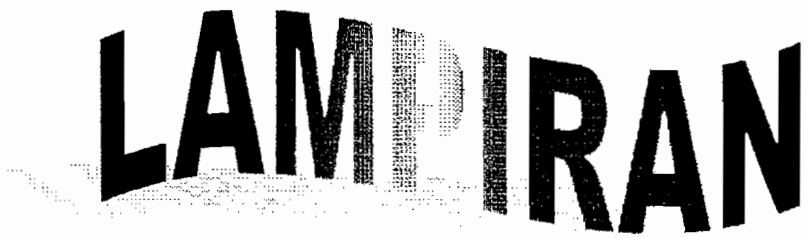
Swasta, Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberti.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. (1982). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.* Yogyakarta : Liberti.

Suadi, Arief, Baldrik Siregar, Bambang Suripto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, Erlina Herowati, Lita Kusumasari, Nurofik, dan Wing Wahyu. (2000). *Akuntansi Biaya.* Edisi Pertama. Yogyakarta : STIE YKPN.

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

Winardi. (1995). *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing).* Edisi Pertama. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.


LAM IRAN

Pemisahan Biaya yang Dianggarkan Tahun 2002 (dalam rupiah)

Pemisahan biaya	Jumlah biaya	Jumlah biaya yang berkaitan dengan iklan	Jumlah biaya diluar iklan	Jumlah biaya iklan
Biaya pembuatan iklan:				
Biaya kaset kosong dan bahan siaran	2.500.00			
Jumlah	**2.500.000**	**2.500.000**		**2.500.000**
Biaya tenaga kerja:				
Biaya gaji karyawan	30.000.000			
Jumlah	**30.000.000**		**30.000.000**	**30.000.000**
Biaya overhead studio:				
Biaya perbaikan dan pemeliharaan generator	3.500.000			
Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	2.300.000			
Biaya rekening listrik	2.598.700			
Biaya rekening telepon	1.508.615			
Jumlah	**9.907.315**	**9.907.315**		**9.907.315**
Biaya administrasi dan umum:				
Biaya Suplies kantor	1.900.000			
Biaya langganan Koran majalah	900.000			
Biaya rapat dan pertemuan	1.000.000			
Biaya transportasi	1.200.000			
Jumlah	**5.000.000**		**5.000.000**	**5.000.000**
Biaya pemasaran:				
Biaya promosi dan cetak	3.000.000			
Jumlah	**3.000.000**		**3.000.000**	**3.000.000**
	JUMLAH	**12.407.315**	**38.000.000**	**50.407.315**

Pemisahan Biaya yang Terjadi Tahun 2002 (dalam rupiah)

Pemisahan biaya	Jumlah biaya	Jumlah biaya yang berkaitan dengan iklan	Jumlah biaya diluar iklan	Jumlah biaya iklan
Biaya pembuatan iklan:				
Biaya kaset kosong dan bahan siaran	1.980.00			
Jumlah	**1.980.000**	**1.980.000**		**1.980.000**
Biaya tenaga kerja:				
Biaya gaji karyawan	30.000.000			
Jumlah	**30.000.000**		**30.000.000**	**30.000.000**
Biaya overhead studio:				
Biaya perbaikan dan pemeliharaan generator	1.500.000			
Biaya perbaikan dan pemeliharaan alat	1.400.000			
Biaya rekening listrik	2.450.700			
Biaya rekening telepon	1.725.500			
Jumlah	**7.076.200**	**7.076.200**		**7.076.200**
Biaya administrasi dan umum:				
Biaya Suplies kantor	1.200.000			
Biaya langganan Koran majalah	900.000			
Biaya rapat dan pertemuan	1.000.000			
Biaya transportasi	1.000.000			
Jumlah	**4.100.000**		**4.100.000**	**4.100.000**
Biaya pemasaran:				
Biaya promosi dan cetak	2.700.000			
Jumlah	**2.700.000**		**2.700.000**	**2.700.000**
	JUMLAH	**9.056.200**	**36.800.000**	**45.856.200**

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

1. Sejarah perusahaan mulai berdiri ?
2. Siapakah yang mendirikan dan bagaimana kepemilikannya ?
3. Apa alasan yang mendorong berdirinya perusahaan ?
4. Bagaimana perkembangan perusahaan, khususnya bidang usaha dari saat berdiri sampai sekarang ?

B. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Apa tugas masing-masing jabatan ?

C. Bagian Personalia

1. Berapakah jumlah karyawan seluruhnya ?
2. Bagaimana sistem penggajian ?

D. Bagian Iklan

1. Ada berapa macam iklan di radio ini ?
2. Berapa kapasitas waktu perhari untuk pemutaran iklan komersial ?
3. Berapa jam studio mengudara setiap harinya ?
4. Bagaimana perkembangan volume iklan komersial ?

E. Bagian Pemasaran

1. Bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan ?

2. Bagaimana system penjualan yang diterapkan ?

F. Bagian Keuangan

1. Bagaimana perusahaan menentukan tariff iklan ? dan bagaimana langka - langkahnya ?
2. Biaya apa saja yang terjadi untuk aktivitas pembuatan ikaln ?
3. Tarif iklan menurut peusahaan berapa ?
4. Berapa besarnya laba bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap tahunnya ?
5. Bagaimana perkembangan hasil penjualan iklan setiap tahunnya ?

PT. RADIO
SWARA ADHILOKA
Jln. Nglipar Km. 2 Wonosari, Gunungkidul
Telp. (0274) 391724 Fax. (0274) 391065
AL 99.9 FM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN
No. : 205/SAL/A/IV/2004

Penanggung Jawab Radio Swara Adhiloka Wonosari Gunungkidul dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: ANTONIUS ARI KUNTOWIBOWO
Pekerjaan	: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA
NIM	: 982114087

Pada bulan Februari s/d Maret 2004 telah mengadakan penelitian di Radio Swara Adhiloka Wonosari Gunungkidul dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

"**EVALUASI PENELITIAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING, VARIABEL COSTING* DAN *COST TYPE CONTRACT***".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 9 juni 2004

Radio SAL FM

PT. RADIO
SWARA ADHILOKA
GUNUNGKIDUL

Hj. Badingah Wasito DS,S.Sos
Penanggung Jawab