

**ANALISIS PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE  
*COST-PLUS PRICING* PADA  
PT BATAM INTERMEDIA PERS**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**REYNALDI FIRMAN SYAH**

**NIM: 14622028**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN**

**TANJUNGPINANG**

**2019**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE  
COST-PLUS PRICING PADA  
PT BATAM INTERMEDIA PERS**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

**REYNALDI FIRMAN SYAH**

NIM : 14622028

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Meidiyanto, SE.M.AK**  
NIDK.8804900016 / Asisten Ahli

**Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 9910001426 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi

**Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si.CA**  
NIDN. 1020037101 / Lektor

Skripsi Berjudul

ANALISIS TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA PT BATAM INTERMEDIA PERS

Yang Dipersembahkan dan Disusun Oleh :

NAMA : REYNALDI FIRMAN SYAH  
NIRM : 1410099622028

Telah dipertahankan di depan panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Belas Bulan Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima Panitia Ujian

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Meidivanto, SE.M.Ak**  
NIDK. 8804900016 / Asisten Ahli

**Hendy Satria, SE.M.Ak**  
NIDN. 1015069101 / Lektor

Anggota,

**Masvitah As Sahara, SE.M.Si**  
NIDN.1010109101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, Desember 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Ketua

**Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reynaldi Firman Syah  
NIM : 14622028  
Tahun Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34  
Program Studi/Jenjang : AKUNTANSI/STRATA – 1 (SATU)  
Judul Skripsi : Analisis Penentuan Tarif Pemasangan Iklan  
dengan Metode *Cost Plus Pricing* pada PT. Batam  
Intermedia Pers

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, November 2019  
Yang membuat pernyataan

REYNALDI FIRMAN SYAH  
NIM: 14622028

# Motto



“Dan Allah bersama orang-orang yang sabar”  
(QS. Al-Anfal: 66)

“Akan ada saat kamu menikmati hasil dari segala apa yang kamu perjuangkan, lelahmu, kecewamu, semua akan berlalu. Kapan? “  
Tunggu saja, Tunggu saat itu tiba, Allah akan memberikan kejutan yang indah ”

“Bila Engkau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus menanggung perihnya kebodohan”  
(Imam Asy Syafi’i)

“Hingga Suatu Hari kamu akan berkata “ Jika saja dulu aku menyerah mungkin aku tidak akan sebahagia ini”

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



Alhamdulillah...Alhamdulillah...Alhamdulillahirobbil'alamin...

Ucapan syukur atas rahmat dan hidayah-Nya yang tidak terhingga sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini sesuai waktu nya.

Sebuah karya kecil ini saya persembahkan untuk kedua orang tua ku yaitu bapak Herman dan Ibu Anom fiarti. Tidak ada kata ang bisa terucap selain ucapan terimakasih yang sebesar besarnya selama ini menjadi sosok orang tua terhebat yang selalu sabar dan tabah dalam mendidik ku, memberikan dukungan serta motivasi sehingga dapat terselesaikan nya karya kecil ini. Selalu menjadi sosok orang tua yang tegar dan ikhlas menjalani hidup inilah yang menjadikan aku selalu termotivasi untuk selalu berusaha dan memberikan sesuatu yang indah dan membuat mereka tersenyum. Karena bagi ku kebahagiaan orang tua adalah impian ku

Untuk adik adik ku , Regi Rahmadani dan Revalina Kurnia Sari semoga dengan arya kecil abang mu ini dapat memotivasi mu kelak.

Semoga allah SWT limpahkan Karunia-Nya pada orang orang yang ku sayangi di dunia ini, amin.....

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Swt, karena dengan limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “**Analisis Penentuan Tarif Pemasangan Iklan Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pada PT Batam Intermedia Pers.**”

Dalam proses penulisan ini penulis sepenuhnya menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung, memberi masukan, arahan, dan bimbingan yang diberikan dengan tulus, ikhlas, dan sabar. Dengan rasa rendah hati dan dengan ketulusan hati, izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M.Ak., Ak.CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan kritik serta saran yang membangun demi terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si. Ak, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si.CA, selaku Wakil Ketua II sekaligus Ketua Program Studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Hendy Satria, S.E.,M.Ak selaku Sekretaris Prodi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Bapak Meidyanto, selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh Dosen beserta staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang selama ini telah memberikan ilmu, informasi yang bermanfaat dan berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Kegiatan akademik.
7. Terimakasih untuk Bapak Rachmad Chartady yang telah memberikan masukan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Terimakasih untuk bapak M.Nur Hakim selaku General Manajer Tanjungpinang Pos beserta Staf yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, juga memberikan masukan dan saran serta informasi selama proses penelitian sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teruntuk Sahabat yang ku cintai fadhila Ulfa dan Wella Hasmanika,ST terimakasih sudah selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk teman teman seperjuanganku angkatan 2014 (Dewi susanti, Lia Okta Fiana, Bella, Siti Dwi Lestari,Rima Novita sari) terimakasih atas bantuan, semangat serta motivasi kalian.
11. Untuk pendamping hidupku kelak, semoga ilmu yang diperoleh ini dapat memberikan pengajaran yang baik buat anak-anak kita kelak

Mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Demi kesempurnaan penulis,kritik dan saran merupakan harapan besar bagi penulis.

Demikian yang dapat disampaikan, akhir kata wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Tanjungpinang, November 2019

Reynaldi Firman Syah

NIM 14622028

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii

HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>xvii</i>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya .....	9
2.1.2 Pengertian Biaya .....	10
2.1.3 Penggolongan Biaya.....	12
2.1.4 Harga Jual .....	15
2.1.5 Pengertian Harga Jual .....	16
2.1.6 Tujuan Penentuan Harga Jual.....	17
2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual .....	20
2.1.8 Pengertian Harga Produk .....	23

2.1.9 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk .....	25
2.1.10 Metode Penentuan Harga Pokok Produk .....	26
2.1.11 Penentuan Harga Jual .....	26
2.1.12 Penentuan Harga Jual Normal ( <i>Normal Pricing</i> ).....	27
2.1.13 Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan .....	31
2.1.14 Penentuan Harga Jual Dalam <i>Cost Type Contract</i> .....	31
2.1.15 Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus .....	31
2.1.16 Penentuan Harga Jual Peraturan Pemerintah .....	32
2.1.17 Penentuan Harga atau Tarif Pemasangan Iklan.....	32
2.1.18 Pengertian Umum Iklan dan Surat Kabar .....	34
2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data .....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Batam Intermedia Pers.....	49
4.1.2 Visi dan Misi PT. Batam Intermedia Pers .....	51
4.1.3 Struktur Organisasi .....	52
4.2 Penyajian Data .....	58
4.3 Analisis Data .....	64
4.4 Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**CURICULUM VITAE**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Kriteria Nilai Persentase .....	48
Tabel 4.1 Biaya Bahan Baku PT. Batam Intermedia Pers .....	59

Tabel 4.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung PT. Batam Intermedia Pers.....	59
Tabel 4.3 Biaya Overhead Pabrik PT. Batam Intermedia Pers .....	60
Tabel 4.4 Biaya Adm dan Umum PT. Batam Intermedia Pers .....	61
Tabel 4.5 Biaya Pemasaran PT. Batam Intermedia Pers .....	61
Tabel 4.6 Tarif Iklan PT. Batam Intermedia Pers .....	65
Tabel 4.7 Biaya Operasional PT. Batam Intermedia Pers.....	65
Tabel 4.8 Persentase Tarif Iklan PT. Batam Intermedia Pers .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Harian PT. Batam Intermedia Pers .....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Biaya Bahan Baku

Lampiran 2 : Biaya Tenaga Kerja

Lampiran 3 : Biaya Overhead Pabrik

Lampiran 4 : Biaya Administrasi dan umum

Lampiran 5 : Biaya Pemasaran

Lampiran 6 : Neraca PT Batam Intermedia Pers

Lampiran 7 : Plagiarism Checker X Originality Report

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENENTUAN TARIF PEMASANGAN IKLAN DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* PADA PT BATAM INTERMEDIA PERS**

Reynaldi Firman Syah S1 Akuntansi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Email: [reynaldifirmansyah96@gmail.com](mailto:reynaldifirmansyah96@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah penentuan tarif pemasangan iklan dan besarnya tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers. Dalam Penelitian ini dibatasi hanya pada perhitungan harga jual iklan kolom yang dilakukan pada perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data atau dokumen. Untuk menganalisis data dengan cara : 1) Mendeskripsikan langkah penentuan tarif dan besarnya tarif pemasangan iklan yang di terapkan pada PT Batam Intermedia Pers. 2) Mendeskripsikan langkah Penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing*. 3) Membandingkan antara langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan oleh perusahaan dengan penentuan tarif pemasangan iklan menurut teori. 4) Menguji Perbedaan besarnya tarif pemasangan iklan perusahaan dengan teori menggunakan kriteria penilaian.

Dari hasil analisis data perhitungan penentuan tarif pemasangan iklan yang di hitung menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp 7.819,42 sedangkan perhitungan tarif pemasangan iklan yang diterapkan PT Batam Intermedia Pers Rp 7.500, disini telah menghasilkan nilai selisih Rp 3.19,42 atau 4,08% nilai tersebut masuk dalam kriteria tepat atau masih dalam batas penyimpangan yang dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Tidak cukup informasi untuk menarik kesimpulan apakah prosedur penentuan tarif pemasangan iklan sudah tepat. 2) Besarnya Tarif pemasangan iklan yang di tetapkan PT.Batam Intermedia Pers adalah sudah tepat.

Kata kunci : Tarif Pemasangan Iklan, *Cost Plus Pricing*, *Full Costing*

Dosen Pembimbing I : Meidiyanto, SE. M. Ak  
Dosen Pembimbing II : Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF DETERMINATION OF ADVERTISING RATES WITH COST-PLUS PRICING METHOD IN PT BATAM INTERMEDIA PRESS***

Reynaldi Firman Syah *Accounting SI*  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Email: [reynaldifirmansyah96@gmail.com](mailto:reynaldifirmansyah96@gmail.com)

*This study aims to determine how the steps in determining advertising rates and the amount of advertising fees on PT Batam Intermedia Pers. In this study is limited only to the calculation of the selling price of column ads made on the company.*

*This research method uses quantitative descriptive research methods by collecting data or documents. To analyze the data by: 1) Describe the steps of determining the tariff and the amount of advertising installation rates applied to PT Batam Intermedia Pers. 2) Describe the steps for determining the tariff for advertising using the cost plus pricing method. 3) Comparing the steps of determining advertising rates applied by companies with the determination of advertising rates according to theory. 4) Test the difference in the amount of company advertising rates with the theory using assessment criteria.*

*From the results of the analysis of the calculation data the determination of the advertising tariffs calculated using the cost plus pricing method with a full costing approach of Rp. 7,819.42 while the calculation of the advertising installation rates applied by PT Batam Intermedia Press Rp. 7,500, here has resulted in a difference of Rp. 3.19.42 or 4.08% of the value is included in the right criteria or is still within the limits of acceptable deviations.*

*Based on the results of research and discussion in this study, it can be concluded that 1) There is not enough information to draw conclusions whether the procedure for determining advertising rates is appropriate. 2) The amount of advertisements set by PT. Batam Intermedia Press is right.*

*Keywords : Advertising Costs, Cost Plus Pricing, Full Costing*

*Supervisor I : Meidiyanto, SE. M. Ak*

*Supervisor II : Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan dalam usaha bisnis yang semakin ketat di jaman ini mengharuskan setiap usaha bisnis untuk meningkatkan kegiatan usahanya dalam segala bidang. Hal ini dimaksudkan agar tujuan utama dari usaha bisnis tersebut dapat tercapai. Dimana hampir setiap usaha bisnis yang ada, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan laba sebaik mungkin yang diupayakan untuk perluasan dari usaha tersebut. Secara sederhana laba dapat dihitung dengan mengurangi pendapatan yang diterima selama periode tertentu dengan biaya yang dikeluarkan dalam membentuk pendapatan tersebut dalam periode yang sama. Laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu volume penjualan, harga jual produk dan biaya. Biaya menentukan harga jual, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Dengan demikian penentuan harga jual memegang peranan penting bagi manajemen karena adanya hubungan yang erat dengan tingkat laba yang dikehendaki.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, manajemen sering kali dihadapkan pada berbagai masalah pengambilan keputusan yang menyangkut pemilihan alternatif tindakan. Pengambilan keputusan untuk memilih alternatif tindakan dan perumusan kebijakan untuk masa yang akan datang berhadapan

dengan masalah ketidakpastian. Oleh karena itu manajemen diharapkan mampu memanfaatkan data-data yang relevan dalam pengambilan keputusan.

Penetapan harga untuk perusahaan yang menghasilkan jasa lebih sulit, karena berhubungan dengan ketidakpastian, harus mempertimbangkan waktu-waktu tertentu, peramalan biaya dan strateginya. Penentuan harga jual memang tidak dilihat dari biayanya saja, tetapi dalam hal ini biaya yang dipakai sebagai dasar dalam penentuan harga jual, sehingga perlu pengelolaan yang tepat dan memadai. Pengelolaan yang tepat dan memadai dapat dilakukan asal manajemen dapat memanfaatkan data-data yang relevan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini akuntansi biaya menyediakan data guna memenuhi keperluan tersebut yaitu penentuan harga produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengambilan keputusan.

Pengertian Biaya telah berkembang , yaitu sekarang biaya ditentukan oleh nilai yang dikorbankan untuk mencapai sasaran , sebelumnya biaya diartikan sebagai seluruh pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh banyak perusahaan, banyak yang mengatakan bahwa biaya (*cost*) adalah sama dengan beban, tapi sebenarnya biaya tidaklah sama dengan beban.

Surat kabar adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang informasi. Pada dasarnya surat kabar menjual jasanya kepada produsen atau pihak yang berkepentingan sebagai mediator untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas atau menyampaikan pengumuman atau pemberitahuan atas suatu hal dari satu pihak pada pihak yang lain. Untuk menarik minat konsumen agar tetap

memasang iklan di surat kabar tersebut maka perusahaan yang bersangkutan harus bisa memberi fasilitas-fasilitas yang menarik dengan harga yang cukup bersaing.

PT. Batam Intermedia Pers atau Tanjungpinang Pos merupakan media cetak yang utama dan terbesar di Ibukota Povinsi Kepulauan Riau (Tanjungpinang). PT Batam Intermedia Pers terletak di Komplek Pinang mas No.15 Lt.2-3 Jl.DI Panjaitan batu IX kota Tanjungpinang. Di PT Batam Intermedia Pers atau TANJUNGPINANG POS, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari kreativitas, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan do'a. aspek tersebut tercermin dan mewarnai rubrik dan berita TANJUNGPINANG POS yang mengusung tagline "*Jujur, Jernih, & Akurat*" yang kini berganti menjadi "Koran Nasional Dari Kepri" dan tampil dalam kemasan yang "oke". Kualitas pemberitaan inilah yang pada akhirnya mengantarkan TANJUNGPINANG POS untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri media cetak di Kepri.

Umumnya harga jual produk atau jasa ditentukan oleh pertimbangan antara penawaran dan permintaan, sehingga biaya bukan satu-satunya penentu harga. Oleh karena itu permintaan konsumen atas produk atau jasa tidak mudah ditentukan, maka manajemen menghadapi ketidakpastian. Selera konsumen, jumlah pesaing yang masuk pasar, harga jual pesaing, produk substitusi, merupakan faktor-faktor yang tidak mudah diprediksi yang akan memengaruhi pembentukan harga di pasar. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian yang tinggi dalam penentuan harga adalah biaya. Biaya akan memberikan batas bawah suatu harga jual ditentukan. Tarif

atau harga jual menjadi penting bagi suatu perusahaan dikarenakan harga merupakan salah satu keputusan manajemen yang krusial, karena berhubungan dengan seluruh tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Harga juga harus memperhitungkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor eksternal adalah konsumen dan pesaing. Harga dibawah biaya penuh produk (yakni biaya produksi variabel dan tetap ditambah biaya non produksi variabel dan tetap), perusahaan akan mengalami kerugian, yang mana dalam jangka waktu tertentu akan mengancam going concern dan pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian manajemen senantiasa memerlukan informasi biaya penuh dalam penentuan harga jual. Sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang media cetak atau tepatnya surat kabar, PT.Batam Intermedia Pers harus memiliki daya tarik agar konsumen berminat memasang iklan di surat kabarnya. Salah satu faktor terpenting yaitu penetapan tarif pemasangan iklan.

Keputusan penentuan tarif pemasangan iklan dan besarnya tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers (Tanjungpinang Pos) menjadi hal yang cukup unik bagi perusahaan karena permasalahan yang terjadi saat ini di sebabkan oleh persaingan tarif pemasangan iklan antara media online dan media cetak serta ekonomi menurun mengakibatkan konsumen bernegosiasi terhadap tarif pemasangan iklan. Manajemen PT Batam Intermedia Pers sering kali dihadapkan pada permasalahan pengambilan keputusan yang menyangkut pemilihan alternatif tindakan, karena penetapan harga untuk perusahaan yang menghasilkan jasa lebih sulit, disebabkan berubungan dengan ketidakpastian, dan

strateginya. Disamping itu, banyaknya faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual seperti kondisi perekonomian, permintaan, persaingan, pemerintah atau politik serta biaya dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, manajer selaku penentu harga jual benar-benar harus dapat dan mampu menentukan harga jual yang tepat dalam arti dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba yang diinginkan serta dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisis penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *Cost Plus Pricing*” studi kasus pada PT Batam Intermedia Pers .**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana langkah penentuan tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers ?
2. Bagaimana besarnya tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers ?
3. Bagaimana langkah Penentuan tarif pemasangan iklan dan besarnya tarif pemasangan iklan dengan metode *Cost Plus Pricing* pada PT Batam Intermedia Pers ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar Penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasinya hanya pada perhitungan harga jual iklan kolom yang dilakukan pada perusahaan dan perusahaan yang akan

diteliti adalah perusahaan yang mencari laba dan outputnya berbentuk jasa yaitu surat kabar dan Tarif yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu tarif umum yang besarnya Rp 7.500,00 per milimeter kolom. Pengertian-pengertian yang ada lebih ditekankan pada pengertian dalam ilmu akuntansi, sedangkan penentuan harga jual dihubungkan dengan kebijakan penentuan harga jual. Metode yang dipakai untuk menganalisis harga jual adalah penentuan harga normal (*cost plus Pricing*) dengan pendekatan *full costing*. Dan data yang diambil adalah laporan Keuangan pada PT Batam Intermedia Pers.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan pada PT Batam Intermedia Pers.
2. Untuk mengetahui besarnya tarif pemasangan iklan yang diterapkan pada PT Batam Intermedia Pers.
3. Untuk mengetahui penentuan tarif pemasangan iklan dan besarnya tarif pemasangan iklan dengan metode *Cost Plus Pricing* pada PT Batam Intermedia Pers.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat luas dan sebagai bahan referensi dan masukan pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penentuan tarif

pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan dalam menentukan tarif pemasangan iklan

#### 2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak lain, yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian dimasa yang akan datang.

#### 3. Bagi Penulis

Sebagai sarana berlatih dalam mengembangkan kemampuan pada bidang penelitian dan sarana evaluasi di bidang akademik untuk pengembangan dan peningkatan mutu pendidikan serta penerapan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan untuk menambah pengetahuan mengenai Penentuan tarif pemasangan Iklan dengan metode *cost plus pricing*.

## **1.6 Sistematika penulisan**

BAB I           Pendahuluan menguraikan permasalahan maupun fenomena yang dimuat ke dalam latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian juga termasuk dalam bab ini.

- BAB II Tinjauan Pustaka memuat teori-teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti atau yang dianalisis sebagai landasan serta kerangka berfikir dan juga memuat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.
- BAB III Metodologi Penelitian menguraikan jenis penelitian, jenis data, sumber data metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan data serta analisis data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini merupakan inti dari penelitian, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian dalam rangka penyusunan kesimpulan penelitian.
- BAB V Penutup berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah diadakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 TINJAUAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap data keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi. Akuntansi biaya memasukkan bagian-bagian akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan tentang bagaimana informasi biaya dikumpulkan dan dianalisis. Akuntansi biaya lebih menekankan kepada pengendalian maupun dalam penetapan biaya terutama yang berhubungan dengan biaya produksi. Selanjutnya akuntansi biaya membantu perusahaan dalam merencanakan dan pengawasan biaya pada aktivitas perusahaan. Berikut ini adalah pengertian dari akuntansi biaya menurut para ahli :

(Siregar, 2014): “Akuntansi biaya adalah proses pengukuran, penganalisaan, perhitungan, dan pelaporan biaya, profitabilitas, dan kinerja operasi untuk kepentingan internal perusahaan.”

(Mulyadi, 2013): “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.”

Pengertian akuntansi biaya Menurut (Mulyadi, 2014) Yaitu : “Bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara untuk mencatat, mengukur, dan pelaporan informasi biaya yang digunakan. Disamping itu akuntansi biaya juga membahas tentang penentuan harga pokok dari “suatu produk” yang diproduksi dan dijual kepada pemesan maupun untuk pasar, serta untuk persediaan produk yang akan dijual.”

Pengertian akuntansi biaya menurut (Carter, 2009)yaitu : “Akuntansi biaya memperlengkapi manajemen dengan alat yang diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat strategik.”

Berdasarkan beberapa definisi akuntansi biaya menurut beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah proses mencatat, menggolongkan, meringkas, dan menyajikan informasi biaya, mulai dari proses pembuatan hingga penjualan barang atau jasa dengan cara tertentu dan menyajikan berbagai informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Akuntansi biaya menghasilkan informasi atau data untuk memenuhi berbagai macam tujuan yaitu untuk tujuan penentuan biaya produksi, mengendalikan biaya, untuk pengambilan keputusan khusus, dan untuk kepentingan internal perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Biaya**

Setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun industri akan selalu dihadapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa atau memproduksi barang. Akuntan manajemen dituntut untuk bisa

menghasilkan data biaya sehingga dapat mengukur apakah aktivitas yang dilakukan diperusahaan sesuai dengan harapan, efektif dan efisien. Maka dari itu, perlu diketahui pengertian biaya terlebih dahulu.

Menurut (Carter, 2009) “Biaya (cost) diartikan sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat” Pengertian biaya

Menurut (Mursyidi, 2008) adalah sebagai berikut: “Biaya (cost) dijelaskan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.”

Menurut (Arfan, 2009) Biaya merupakan “Kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi.”

Menurut (Sujarweni, 2015)“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan.”

Jadi, menurut beberapa definisi yang dijelaskan diatas bahwa biaya merupakan suatu pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang diharapkan sehingga memperoleh manfaat baik pada saat ini, maupun pada saat yang akan datang.

### 2.1.3 Penggolongan Biaya

(Mulyadi, 2013), menggolongkan biaya terbagi menjadi :

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Menurut penggolongan ini, nama-nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek 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 fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum.

Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya Produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi atau yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan baik langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan proses produksi. Biaya produksi secara garis besar dibagi menjadi : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya utama yaitu terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung sedangkan biaya konversi terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang merupakan biaya untuk mengubah biaya bahan baku menjadi produk jadi.

- b. Biaya pemasaran, merupakan biaya yang terjadi untuk kegiatan pemasaran produk. Yang termasuk kedalam biaya pemasaran adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya sample
  - c. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya yang termasuk ke dalam biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian umum , biaya fotocopy
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai Sesuatu yang dapat dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu :
- 1. Biaya langsung (*Direct Cost*)  
Biaya langsung adalah biaya yang sedang terjadi, yang penyebabnya karena adanya sesuatu yang di biayai. Biaya langsung dapat dengan mudah diketahui dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produk langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen merupakan semua biaya yang terjadi dalam departemen tertentu. Contoh nya biaya tenaga kerja yang bekerja dalam departemen produksi.
  - 2. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)  
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.

4. Penggolongan biaya menurut perlakuan dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas :

1. Biaya Variabel

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

2. Biaya Semivariabel

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

3. Biaya Semifixed

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

4. Biaya tetap

Biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh: gaji direktur.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Jika dilihat berdasarkan jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi:

a. Pengeluaran modal (*Capital Expenditures*)

Biaya ini mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contoh

pembelian aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran dan pengeluaran untuk riset suatu produk

b. Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Biaya ini hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pengeluaran pendapatan ini di bebaskan sebagai biaya dan di pertemukan dengan pendapatan yang dihasilkan dari pengeluaran biaya tersebut Contohnya : biaya iklan, biaya pembayaran telepon.

#### **2.1.4 Harga Jual**

Dalam kegiatan ekonomi sekarang, pertukaran atau jual beli dilakukan dengan cara menggunakan suatu alat pembayaran atau disebut uang. Penjual mendapatkan sejumlah uang sebagai hasil usahanya dari menjual barang atau jasa. Sedangkan pembeli akan memberikan uang sejumlah harga nilai barang yang dibelinya yang yang dinyatakan dengan harga..

Menurut (Kotler, 2014) harga bisa didefenisikan secara sempit sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau bisa didefenisikan secara luas harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

(Rajput, 2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu - satunya informasi atau data ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen , konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas

studi konsumen , konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek- aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

### **2.1.5 Pengertian Harga Jual**

Harga jual adalah nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, yang diperoleh dari penjumlahan seluruh biaya-biaya (produksi dan non produksi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga jual menurut (Firdaus, 2012) merupakan nilai tukar Dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan mark up yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan.

Menurut (Kotler, 2014) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut (Kotler, 2014) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

(Tjiptono, 2014) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan yang cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi stratejik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
7. Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer adapun strategi

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual merupakan keputusan sangat penting yang harus di ambil oleh pihak manajemen karena akan mempengaruhi laba dan penjualan . Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli dan berapa jumlah barang atau jasa berdasarkan harga .

#### **2.1.6 Tujuan Penentuan Harga Jual**

Produsen dalam menentukan harga jual mempunyai tujuan yang akan di capai. Menurut (Tjiptono, 2014) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi (memaksimalkan) laba. Dalam masa persaingan global yang kondisinya sangat rumit dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit untuk dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat atau tepat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada citra citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar, yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat ter standarisasi (contohnya minyak bumi)

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berdeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Kotler, 2014) pada dasarnya terdapat lima tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
4. Tujuan Stabilisasi Harga
5. Tujuan-tujuan Lainnya

Menurut (Saladin, 2012) ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

1. Bertahan hidup (survival)
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit) Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:
  - a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
  - b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

### **2.1.7 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual**

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dan sulit dihadapi oleh perusahaan dan berkaitan Dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Penetapan harga jual yang kurang tepat, akan berpengaruh pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Jika harga jual terlalu tinggi, maka jumlah konsumen dan volume penjualan produk akan berkurang, namun bukan berarti perusahaan harus menetapkan harga jual yang terlalu rendah tanpa memperhatikan biaya-biaya yang terjadi dan keuntungan yang diharapkan. Menurut (Mulyadi, 2013), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan harga jual dari suatu barang atau jasa yang di produksi, yaitu :

- 1) Faktor biaya, merupakan dasar dalam menentukan harga jual, sehingga harga yang ditetapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan laba. Biaya dapat langsung diidentifikasi kepada produk atau jasa yang dihasilkan karena merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Biaya dapat memberikan informasi batas bawah suatu harga yang harus ditentukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa. Batas bawah harga tersebut haruslah harga yang dapat menutupi seluruh biaya produksi walaupun dengan perolehan laba yang minimal.

- 2) Faktor bukan biaya, adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan suatu harga jual produk atau jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, karena faktor tersebut merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pasar.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. Keadaan perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku perubahan kondisi perekonomian suatu negara seperti perubahan inflasi dan deflasi dapat mempengaruhi harga suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan di masyarakat.
2. Permintaan dan penawaran pasar, permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen di pasar pada tingkat harga beli tertentu, sedangkan penawaran adalah total barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen di pasar pada tingkat harga jual tertentu. Oleh karena itu, pada tingkat harga rendah maka permintaan akan naik dan pada tingkat harga tinggi maka permintaan akan turun. Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dipertemukan dengan penawaran pasar sehingga terbentuk suatu harga keseimbangan di mana harga tersebut merupakan harga jual yang diinginkan perusahaan dan juga merupakan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Elastisitas permintaan, elastisitas permintaan adalah kepekaan perubahan permintaan akan barang atau jasa terhadap perubahan harga. Elastisitas ini membantu manajer untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan

itu elastis atau inelastis. Elastis berarti perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar, sedangkan inelastis berarti perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.

4. Tipe pasar, ada empat jenis struktur pasar yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Pasar-pasar ini memiliki perbedaan dalam jumlah pembeli dan penjual, tingkat keunikan produk atau jasa yang dihasilkan, seberapa besar rintangan untuk memasuki pasar, dan biaya khusus yang harus dikeluarkan.
5. Pengawasan pemerintah pengawasan pemerintah biasanya dilakukan untuk mengontrol besaran harga barang atau jasa yang beredar dimasyarakat agar tetap sesuai dengan keinginan perusahaan dan kemampuan masyarakat.
6. Citra atau kesan masyarakat, semakin tinggi citra suatu produk di masyarakat akan menyebabkan produsen menetapkan harga jual yang tinggi.
7. Tanggung jawab sosial perusahaan, penentuan harga jual barang atau jasa suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini dikarenakan tujuan didirikannya perusahaan bukan hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat.
8. Tujuan non laba (nirlaba), pada organisasi non laba (nirlaba), laba bukan merupakan tujuan utama berdirinya organisasi tersebut tetapi bertujuan

untuk melayani masyarakat agar tingkat kehidupannya lebih sejahtera. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan non laba berupa jasa yang harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut.

### **2.1.8 Pengertian Harga Produk**

Harga Pokok Produksi Perhitungan harga pokok produksi dalam suatu perusahaan industri bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baik pihak manajemen perusahaan maupun pihak luar perusahaan. Untuk memenuhi tujuan perhitungan harga pokok produksi tersebut akuntansi biaya mencatat, mengklasifikasi dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk. Harga pokok produksi adalah jumlah biaya produksi yang melekat pada persediaan barang jadi sebelum barang tersebut laku dijual. Ada beberapa pengertian harga pokok produksi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut (Mowen, 2009) bahwa harga pokok produksi mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang hanya dibebankan ke barang yang diselesaikan adalah biaya bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead.

Sedangkan Menurut (Mulyadi, 2013)“harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi sebuah produk.”

dan Menurut (Firdaus, 2012) “harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produksi yaitu biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah jumlah dari pada produksi yang melekat pada produksi yang dihasilkan yaitu meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan mulai pada saat pengadaan bahan baku tersebut sampai dengan proses akhir produk, yang siap untuk digunakan atau dijual. Biaya-biaya yang dimaksud ini, biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Selain itu dari definisi tersebut adalah dapat diketahui bahwa harga pokok produksi adalah nilai dari pengorbanan yang dilakukan dalam hubungannya dengan proses produksi berdasarkan nilai ganti pada saat pertukaran

Menentukan harga pokok produksi pada umumnya dilakukan dengan menggunakan metode full costing akan tetapi biasanya dengan dipertimbangkan teknis seperti untuk tujuan pengambilan keputusan, maka digunakan metode variabel costing. Jadi perbedaan pokok antara metode full costing dan metode variabel costing terletak pada perlakuan biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik pada metode variabel costing diperlukan periode biaya dan tidak merupakan bagian dari harga barang dalam proses dan harga pokok barang dihasilkan. Pada metode full costing semua biaya produksi baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap dianggap bagian dari harga pokok produks

### **2.1.9 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk**

Metode pengumpulan harga pokok produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Metode Harga pokok Pesanan

Metode harga pokok proses menurut (Mowen, 2009) adalah sistem kalkulasi biaya yang efektif bagi perusahaan dengan menggunakan produksi perakitan lini untuk menciptakan arus barang secara berkelanjutan. Setelah proses pabrik selesai, pekerja mentransfer unit ke gudang barang jadi karena produk itu dibuat bukan untuk pelanggan khusus. Semua unit pada lini produk khusus adalah sama. Perhitungan biaya proses akan berjalan dengan baik jika produk relative homogen, melewati serangkaian proses dan menerima jumlah biaya produksi hampir sama. Produk yang akan diproses melewati tiga tahapan proses yang sama yaitu bahan baku, tenaga kerja, dan overhead yang hampir sama sehingga tidak perlu mengakumulasikan biaya berdasarkan batch (sistem perhitungan biaya berdasarkan pesanan). Sebaliknya biaya diakumulasikan berdasarkan proses.

Hal yang mendasar adalah sistem akuntansi biaya seharusnya didesain agar sesuai dengan jenis operasi perusahaan, sistem perhitungan biaya pesanan dan proses sesuai dengan lingkungan produksi berdasarkan pesanan murni dan proses murni.

Metode harga pokok proses diterapkan pada perusahaan yang karakteristik produksinya adalah sebagai berikut :

1. Sistem produksi merupakan sistem produksi yang berjalan terus menerus.

2. Produk yang dihasilkan merupakan produksi massal dan bersifat seragam (*Homogen*).
3. Tujuan produksi adalah untuk membentuk persediaan (*Inventory*).

#### **2.1.10 Metode Penentuan Harga Pokok Produk**

Cara memperhitungkan pembebanan biaya ke dalam harga pokok produk, ada 2 pendekatan yang digunakan untuk memperhitungkan biaya. Dua metode yang digunakan tersebut adalah metode *full costing* dan *variable costing* (Mulyadi, 2013)

- a. *Full Costing / Absorption Costing/ Conventional Costing* Adalah metode yang memperhitungkan semua biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead baik yang tetap maupun yang variabel ke dalam harga pokok produk.
- b. *Variable Costing/ Marginal Costing/ Direct Costing* Adalah metode yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead variabel.

#### **2.1.11 Metode Penentuan Harga Jual**

Metode perhitungan harga pokok produksi adalah cara memperitungkan unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi. Sebelum menetapkan harga pokok produksi terhadap suatu barang atau produk, perlu dilakukan perhitungan harga pokok produksi agar dapat ditentukan harga pokok produksi yang tepat. Menurut (Mulyadi, 2013) dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam

produksi terdapat dua pendekatan, yaitu: metode *full costing* dan metode *variable costing*. Perbedaan pokok antara kedua metode tersebut terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi yang bersifat tetap dan akan berakibat pada perhitungan harga pokok produk dan penyajian laporan rugi laba.

### 2.1.12 Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Metode penetapan harga menurut (Kotler, 2014) diantaranya sebagai berikut: *Normal pricing* disebut juga *cost plus pricing* yaitu metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Artinya harga jual ditentukan dengan menambah biaya yang akan datang dengan suatu persentase mark up atau tambahan di atas jumlah biaya yang dihitung dengan rumus tertentu. Dalam metode ini harga jual dihitung berdasarkan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang Diharapkan}$$

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu *full Costing* dan *variable costing*. Unsur - unsur biaya penuh dalam metode *full costing* dan *variable costing* terdiri dari :

#### 1. **Full Costing**

(Mulyadi, 2013) yang dimaksud dengan *full costing* adalah: "*Full costing (absorption costing)* adalah penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang bersifat variabel (*variable cost*) maupun yang bersifat tetap (*Fixed Cost*).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur harga pokok produk menurut metode ini maka biaya penuh dihitung sebesar biaya produksi ditambah biaya non produksi. Rumus untuk menghitung penentuan harga jual dengan menggunakan pendekatan *full costing* adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Mark - up}$$

Harga jual produk yang dihitung dengan *cost - plus pricing* dengan pendekatan full costing sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik (Tetap+Variabel)	<u>xxx +</u>
Taksiran Total Biaya Produksi	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx
Biaya Pemasaran	<u>xxx +</u>
Taksiran Total Biaya Komersial	<u>xxx +</u>
Taksiran Biaya Penuh	xxx
% Mark –up x Biaya Produksi	<u>xxx +</u>
Total Harga Jual Produk	xxx
Volume Produksi	<u>xxx :</u>
Harga Jual Produk Per satuan	xxx

Persentase Mark – up dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Biaya Produksi

## 2. *Variabel Costing*

Menurut (Mulyadi, 2013) menjelaskan yang dimaksud dengan *variable costing* adalah: “*Variable costing (direct costing)* adalah penentuan harga pokok produk yang hanya memasukan unsur-unsur biaya produksi yang bersifat variabel (*variable cost*).” Biaya produksi yang bersifat tetap pada *variable costing* diperlakukan sebagai biaya periodik, artinya dibebankan sepenuhnya sebagai biaya periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur harga pokok produk menurut metode ini maka biaya penuh merupakan jumlah biaya variabel dan biaya tetap. Sedangkan perhitungan harga jual dengan *cost - plus pricing* berdasarkan pendekatan *variable costing* sebagai berikut :

Biaya tetap	xxx
Laba yang diharapkan	<u>xxx</u> +
Jumlah	xxx
Biaya variabel	<u>xxx</u> :
Persentase mark-up	xxx
Perhitungan harga jual :	
Biaya variabel	xxx
Mark-up	<u>xxx</u> +
Jumlah harga jual	xxx
Volume produk	<u>xxx</u> :
Harga jual per unit	xxx

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dapat dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer selaku penentu harga jual perlu mempertimbangkan *cost of capital* (biaya modal), resiko bisnis dan besarnya *capital employed* (jumlah investasi). Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual baik dalam pendekatan *variable costing* maupun *full costing* biaya penuh masa yang akan datang dibagi dua, yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase Mark - up. Perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dengan rumus :

Harga jual per-unit	= Biaya produksi + % Mark up
%Mark Up	= $\frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$

### **2.1.13 Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan**

Menurut (Mulyadi, 2013) Penentuan harga jual waktu dan bahan pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal dan perusahaan lain yaang menjual jasa reparasi dan bahan, suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa.

### **2.1.14 Penentuan harga jual dalam *Cost-Type Contract***

Menurut (Mulyadi, 2013) *Cost-type contract* adalah kontrak pembuatan produk atau jasa di mana 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.

Dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual pada masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost- plus pricing* berdasarkan *full costing* sebagai dasar pengumpulan harga pokok produk. Sedangkan dalam metode *cost-type contract* adalah harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa.

### **2.1.15 Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus ( *Special Order Princing* )**

Menurut (Mulyadi, 2013) Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen

yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi *differensial* merupakan dasar yang dipakai dalam menentukan harga jual.

#### **2.1.16 Penentuan Harga Jual yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah**

(Mulyadi, 2013) Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti; listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan

#### **2.1.17 Implementasi Penentuan harga atau tarif pemasangan iklan**

Menurut (Mulyadi, 2013) Penentuan tarif pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus Pricing* dengan pendekatan *full costing* yaitu sebagai berikut :

- a) Menghitung jumlah total biaya produksi dan total biaya non produksi untuk mendapatkan taksiran biaya penuh.
- b) Menentukan laba yang diharapkan
- c) Menghitung (Rp) mark-up dengan mengalikan % mark -up dengan biaya produksi.
- d) Menghitung tarif pemasangan iklan dengan langkah - langkah sebagai berikut:

Biaya produksi

xxx

Mark -up ( % x biaya produksi )	<u>xxx</u> +
Jumlah harga jual	xxx
Volume produksi	<u>xxx</u> :
Harga jual/mmk	xxx

Contoh :

Perusahaan menerbitkan 250.000 eksemplar surat kabar per hari dengan biaya sebagai berikut :

Biaya bahan baku	Rp150.000.000,00
Biaya tenaga kerja langsung	Rp100.000.000,00
Biaya overhead pabrik	Rp100.000.000,00
Biaya pemasaran	Rp50.000.000,00
Biaya administrasi	<u>Rp 100.000.000,00+</u>
Biaya produksi	Rp500.000.000,00

$$\begin{aligned} \text{Biaya per eksemplar} &= \text{Rp } 500.000.000,00 : 250.000 \\ &= \text{Rp } 2.000,00 \text{ per eksemplar} \end{aligned}$$

Biaya produksi dan non produksi Rp 2.000,00 dibebankan kepada pembaca dan pemasang iklan

Misalkan : 60 % dari surat kabar tersebut dinikmati oleh para pembaca berita dan 40% nya dinikmati oleh para pemasang iklan maka biaya produksi yang dibebankan kepada pembaca dan pemasang iklan sebagai berikut :

Pembaca (60%)	= Rp 2.000,00 x 60% = Rp 1.200,00
Pemasang iklan (40%)	= Rp 2.000,00 x 40% = Rp 800,00

Apabila perusahaan memperhitungkan laba 40% dari penjualan maka:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual iklan} &= \text{Rp } 800,00 : (1 - 0,40) \\ &= \text{Rp } 1.333,333 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tarif iklan per mmk setiap kali terbit} &= \text{Rp } 1.333,333 : 28485 \text{ milimeter kolom} \\ &= \text{Rp } 0,047 \text{ per milimeter kolom} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total laba yang diharapkan} &= \text{Rp } 1.333,333 \times 250.000 \times 40\% \\ &= \text{Rp } 133.333.300 \end{aligned}$$

### 2.1.18 Pengertian Umum Iklan dan Surat Kabar

Pengertian Umum Iklan dan Surat Kabar Iklan merupakan hal yang sudah lazim dalam masyarakat kita, karena semua orang telah mengenalnya. Hal ini dikarenakan pemasangan iklan saat ini ada di mana-mana baik pada media cetak, maupun elektronik. Seperti pada surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya. Ada pula iklan yang ditempelkan pada pohon-pohon, dinding-dinding di sepanjang jalan. Semua tempat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dan dalam waktu yang relatif singkat dijadikan sasaran pemasangan iklan.

Pada dasarnya surat kabar tidak membedakan jenis iklan secara khusus, dalam memanfaatkan media ini berikut disajikan pembagian jenis iklan yang

berguna sebagai dasar kerangka berpikir. Dalam hal ini, iklan bisa dibedakan menjadi 3 bagian yaitu :

### 1. **Iklan Baris dan Iklan Kolom**

Iklan baris merupakan pertama kali jenis iklan yang dikenal oleh masyarakat. Pada umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya, Iklan kehilangan (benda atau sanak keluarga), Properti ,iklan lowongan pekerjaan, pindah alamat dan jasa lainnya , Sedangkan iklan kolom mempunyai ukuran minimal 43 millimeter x 30 millimeter dan maksimal 43 millimeter x 100 millimeter. Iklan ini biasanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan, jual beli handphone dan kendaraan, perabotan rumah tangga dan lain –lain

### 2. **Iklan *Display***

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan (sering dipakai oleh pengiklan) pada surat kabar. Karena Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga 1/4, 1/2 , dan 1 halaman penuh warna. Iklan - iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai arahan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya redaksi memilih halaman sesuai dengan keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Hal itu biasanya penerbit memungut biaya tambahan yang besarnya antara 200% hingga 400% dari tarif standar atau normal (tergantung lokasinya). Biasanya Iklan *display* dibedakan menjadi:

- a. Iklan *display* lokal, yaitu iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi, pribadi tertentu atau lembaga yang dapat memilih tarif iklan yang paling rendah.
- b. Iklan *display* nasional, yaitu iklan yang dipesan oleh perusahaan - perusahaan multinasional seperti kelompok usaha tertentu dan organisasi, untuk guna mendukung kampanye pemasaran didaerah-daerah tertentu dan mempromosikan produk-produk nya di pasar. Pengiklan untuk jenis ini biasanya berani untuk membayar tarif yang lebih tinggi (misalnya tarif iklan berwarna).

### 3. **Suplemen**

Bentuk suplemen lebih sering digarap oleh majalah ketimbang surat kabar. Salah satu media yang bisa digunakan untuk mengiklankan suatu produk barang atau jasa dalam perusahaan tersebut adalah surat kabar. Hidupnya media cetak atau surat kabar kebanyakan mengandalkan dari pendapatan iklan, bahkan kenaikan harga kertas Koran yang menjadi bahan baku utama dalam surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proposional. Harga eceran surat kabar telah terbantu dari kehadiran iklan dalam media cetak. Media utama yang sering dipakai atau digunakan dalam periklanan di Indonesia yaitu surat kabar. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti :

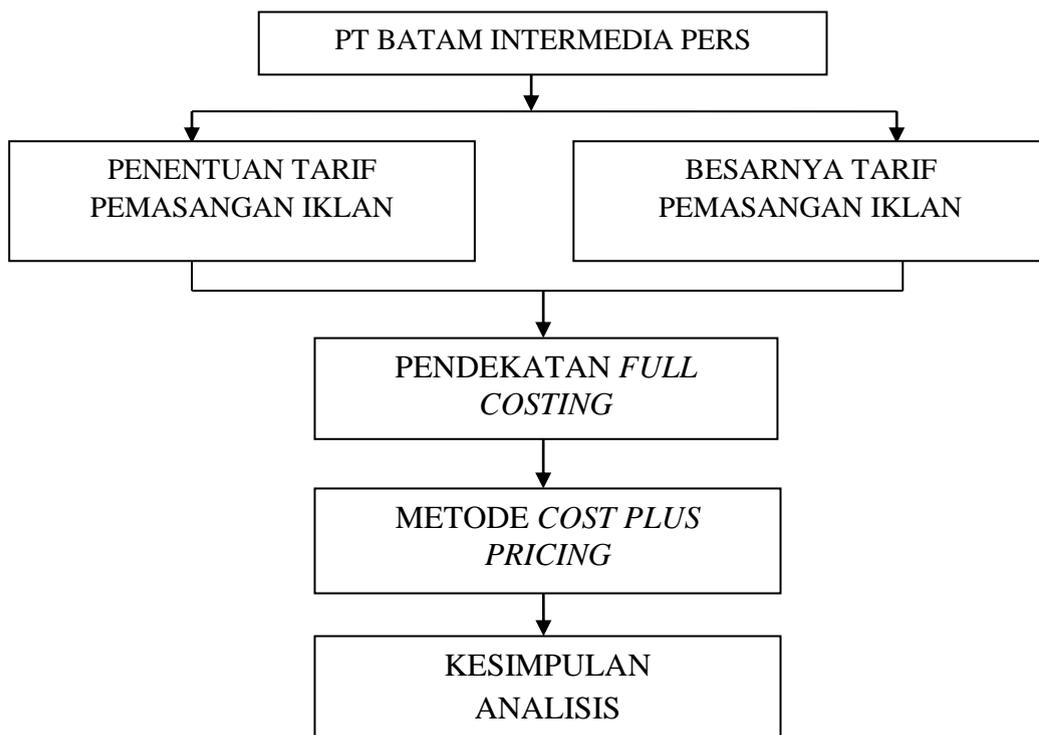
1. Jangkauan distribusi tidak dibatasi
2. Harga satuan/eceran surat kabar lebih murah dan bisa dibeli dengan eceran.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini membahas mengenai “ Analisis penentuan tarif pemasangan iklan dengan metode *cost plus pricing*” studi kasus pada PT Batam Intermedia Pers Periode 2018 dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**



Sumber :Penulis, 2018

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. (Budiarto, 2013). Penelitian Ini Berjudul “Evaluasi Penentuan Tarif Jasa Pemasangan Iklan Radio pada PT Radio Suara Indrakila”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang diterapkan oleh PT Radio Suara Indrakila sudah tepat berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis komparatif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah: 1) Mendeskripsikan penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang dilakukan PT Radio Suara Indrakila, 2) Mendeskripsikan penentuan tarif jasa pemasangan iklan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, 3) Membandingkan penentuan tarif jasa pemasangan iklan yang dilakukan PT Radio Suara Indrakila dan berdasarkan kajian teori, 4) Menguji (dengan uji t) apakah perbedaan itu signifikan atau tidak. Berdasarkan analisis yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga penentuan tarif jasa pemasangan iklan menurut PT Radio Suara Indrakila sudah tepat dibandingkan dengan metode *Cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.
2. (Suryandari, 2007) Penelitian Ini Berjudul “Penentuan Tarif Pemasangan Iklan Pada Harian Pagi “BERNAS JOGJA”. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah langkah - langkah dan besarnya tarif pemasangan iklan pada harian pagi “BERNAS JOGJA” sudah tepat. Penelitian dilaksanakan pada bulan september sampai dengan oktober 2005. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif dengan cara : 1) Mendeskripsikan langkah - langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan pada harian pagi ‘BERNAS JOGJA’, 2) Mendeskripsikan langkah - langkah penentuan tarif pemasangan iklan menurut kajian teoritis, 3) Membandingkan antara langkah - langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang dilakukan perusahaan dengan penentuan tarif pemasangan iklan berdasarkan kajian teori, 4) Menguji perbedaan besarnya tarif pemasangan iklan perusahaan dengan kajian teori menggunakan batas toleransi 5 %. Kesimpulan yang dapat diambil adalah : 1) Tidak cukup informasi untuk menarik kesimpulan apakah prosedur penentuan tarif pemasangan iklan sudah tepat. 2) besarnya tarif pemasangan iklan yang ditetapkan pada harian pagi “BERNAS JOGJA” sudah tepat.

3. (Wauran, 2016) Penelitian Ini Berjudul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan Cost Plus Pricing dalam rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk KO PETRUS CABANG MEGAMAS” Setiap menjalankan usahanya untuk mampu bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang ketat saat ini, setiap pemilik usaha harus bisa mengambil keputusan-keputusan yang sangat tepat salah

satunya dalam menentukan harga jual. Biaya merupakan suatu nilai kas atau setara kas yang dikeluarkan (dibebankan) untuk menghasilkan barang atau jasa, yang diharapkan supaya memberikan manfaat bagi organisasi di masa saat ini maupun di masa yang akan datang. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk dari usaha yang dijalankan, serta untuk melakukan penerapan terhadap metode *cost plus pricing* dalam rangka menentukan harga jual. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa menunjukkan adanya perbedaan antara harga jual pada saat ini yang berlaku dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Harga jual saat ini yang diberlakukan tidak dapat menutupi besarnya tingkat laba yang diharapkan. Dengan dilakukannya pembukuan yang memadai, pemilik bisa melakukan perhitungan yang tepat dan akurat terhadap biaya-biaya yang telah dikeluarkan sehingga dapat menekankan sejumlah biaya yang ada, dengan tujuannya untuk memperoleh laba sebagaimana yang diharapkan. Pemilik sebaiknya menggunakan metode *cost plus pricing* dalam menentukan besarnya harga jual dikarenakan supaya semua jenis biaya dapat dihitung dan dapat teridentifikasi sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih tepat dan akurat.

4. (Schutter, 2015) Penelitian Ini Berjudul “*pricing intermodal freight transport service : A cost-plus Pricing strategy*”Makalah ini mengkaji

masalah harga layanan transportasi dihadapi oleh operator transportasi barang moda dengan transportasi tetap kapasitas dalam jaringan transportasi barang antar modal. Kami pertama kali hadir model perencanaan transportasi angkutan intermodal yang optimal untuk meminimalkan total biaya transportasi. Model ini menangkap fenomena perubahan modalitas-ena, persyaratan waktu, dan kemungkinan untuk transportasi sub kontrak tuntutan. Strategi biaya-plus-harga diusulkan untuk menentukan layanan harga wakil sebagai penjumlahan biaya operasional dan keuntungan yang ditargetkan margin operator transportasi di bawah skenario transportasi yang berbeda, yaitu, transportasi mandiri, subkontrak, dan kombinasi dari mereka. Untuk referensi permintaan transportasi yang ditentukan oleh pelanggan, daftar paket layanan-usia dengan perbedaan waktu, ukuran permintaan, dan layanan yang ditentukan harga akan ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan urgensi pengiriman kontainer dan harga paket layanan yang berbeda, pelanggan akan membuat keputusan seleksi akhir. Sebuah studi kasus diberikan untuk mengilustrasikan model perencanaan dan strategi penentuan harga yang kami usulkan.

5. Winny Gayatri, 2013. (Gayatri, 2013) Penelitian Ini Berjudul “Penentuan Harga jual Produk dengan Metode cost plus pricing pada PT Pertani (Persero) Sulawesi Utara”. Harga jual suatu produk perlu ditetapkan, dengan tujuan untuk pencapaian laba. Harga jual suatu produk mempengaruhi posisi persaingan pasar, yang selanjutnya akan

mempengaruhi volume produksi. Dapat dikatakan bahwa harga jual mempengaruhi besarnya suatu pendapatan dan laba bersih perusahaan. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui harga jual produk benih padi, dengan menggunakan pendekatan *cost plus pricing* pada PT.Pertani. Dari hasil analisa bahwa terjadi perbedaan perbedaan signifikan untuk beberapa varietas yaitu varietas *ciherang*, *mekongga*, dan varietas *inpari 13* karena perusahaan tidak membebankan biaya tenaga kerja, biaya *overhead variable* dan laba secara proporsional, sehingga terjadi perbedaan harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan yang dilakukan oleh penelitian. Penelitian ini dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Dengan menggunakan metode *cost plus pricing* maka harga jual dari masing-masing varietas benih padi lebih bervariasi yaitu Rp 6.000 sampai Rp12.000. Sehingga hal ini disebabkan dari pembebanan biaya tenaga kerja, biaya overhead variable dan laba dialokasikan secara proporsional dengan jumlah produksi.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu berupa penelitian dengan cara pendekatan atau metode studi kasus (*case study*). Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2013) pendekatan deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, bahwa pemahaman penulis pada metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan yang ada di lapangan secara sistematis, dengan fakta-fakta dan interpretasi yang tepat, serta merta bukan hanya untuk mencari kebenaran yang mutlak melainkan pada dasarnya untuk mencari

pemahaman observasi. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, kedua dan ketiga yaitu : Bagaimana langkah penentuan tarif pemasangan iklan, besarnya tarif pemasangan iklan, langkah langkah penentuan tarif dan besarnya tarif pemasangan iklan dengan menggunakan metode *cost plus pricing*

### **3.2 Jenis Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan data primer adalah “data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan data sekunder merupakan ” data yang didapatkan dengan cara mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku serta dokumen perusahaan”.

Menurut (Danang, 2013) data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya, yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses

tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160).

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara tanya jawab langsung untuk menghasilkan informasi mengenai sejarah dan gambaran umum perusahaan dan perkembangannya, biaya yang dianggarkan, metode penentuan harga jual pada PT Batam Intermedia Pers dalam memberikan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

b. Observasi

*Observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2013)

Metode ini dilakukan peneliti agar mendapatkan informasi yang relevan dan lebih akurat, dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara mencari-cari data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini.

c. Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dari sumber catatan atau arsip perusahaan mengenai sejarah perusahaan dan perkembangannya.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data atau dokumen berupa biaya-biaya bahan baku, biaya overhead pabrik, biaya tenaga kerja langsung, biaya tidak langsung untuk proses penentuan tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers. Adapun langkah-langkah teknik pengolahan data yang peneliti lakukan dengan data-data primer dan sekunder yang peneliti peroleh, kemudian dimasukkan ke sebuah rumus atau formula yang akan diteliti, seperti berikut ini :

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan :

1. Langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan, yaitu :
  - a. Mendeskripsikan langkah penentuan tarif dan besarnya tarif pemasangan iklan yang diterapkan pada PT Batam Intermedia Pers
  - b. Mendeskripsikan langkah penentuan tarif pemasangan iklan di PT Batam Intermedia Pers dengan metode *Cost plus pricing*
  - c. Melakukan analisis dengan cara membandingkan antara langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan oleh PT Batam Intermedia Pers, dengan langkah-langkah penentuan tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Perbedaan tersebut kemudian akan di analisis lebih jauh untuk mengetahui penyebab terjadinya penyimpangan. Sebab adanya penyimpangan belum tentu menunjukkan bahwa pihak perusahaan memiliki prosedur penentuan tarif pemasangan iklan tidak tepat. Dengan demikian akan diketahui apakah teori yang ada dapat diterapkan di

perusahaan. Dalam analisis akan ditemukan tepat tidaknya langkah penentuan tarif pemasangan iklan yang diterapkan oleh PT Batam Intermedia Pers, bila dibandingkan dengan langkah penentuan tarif pemasangan iklan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebagai bahan untuk menarik kesimpulan.

2. Penetapan tarif pemasangan iklan
  - a. Menentukan besarnya tarif pemasangan iklan berdasarkan perusahaan PT Batam Intermedia Pers
  - b. Menentukan besarnya tarif pemasangan iklan berdasarkan kajian teori yang dihitung dengan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, dengan langkah-langkah sebagai berikut :
    - 1) Menghitung total biaya langsung dengan total biaya tidak langsung untuk mendapatkan taksiran biaya penuh.
    - 2) Menghitung besarnya *mark-up* dengan rumus :
 
$$\text{Mark-up} = \text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya tidak langsung}$$
 Sedangkan persentase *Mark-Up* dihitung berdasarkan rumus :
 

$$\% \text{Mark Up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya tidak langsung}}{\text{Biaya langsung}} \times 100 \%$$
  - c. Membandingkan besarnya tarif pemasangan iklan yang ditetapkan PT Batam Intermedia Pers dengan besarnya tarif pemasangan iklan menurut metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Jika terdapat selisih antara besarnya tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers dengan besarnya tarif pemasangan iklan menurut metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing* maka selisih tersebut akan dinyatakan dalam persentase. Selanjutnya untuk menilai ketepatan tarif pemasangan iklan pada PT Batam Intermedia Pers. Peneliti akan menetapkan kriteria-kriteria untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kriteria Nilai Persentase**

KRITERIA	KESIMPULAN
< 1%	sangat tepat
1% - 5%	Tepat
> 5% - 10%	kurang tepat
> 10 %	tidak tepat

Sumber : Indah Suryani(2007)

Hasil analisis ini diharapkan untuk dapat mengetahui, sudah sejauh mana teori-teori tentang penentuan harga jual atau tarif dapat diterapkan dalam menemukan tarif pemasangan iklan pada surat kabar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, T. P. (2009). *Akuntansi Untuk manajer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiarto, B. D. (2013). *Evaluasi Penentuan Tarif Jasa Pemasangan Iklan Radio pada PT Radio Suara Indonesia*. Akuntansi.
- Carter. (2009). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa*, Bandung.
- Firdaus, A. (2012). *Akuntansi Biaya* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Gayatri, W. (2013). *Penentuan Harga Jual Produk dengan Metode cost plus pricing pada PT Pertani (Persero) Sulawesi Utara*. Akuntansi.
- T.Gilarso. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Kanisius, edisi 5
- Hery. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen* (Edisi 14) ,jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. (2013). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, H. a. (2009). *Akuntansi Manajerial* (Edisi 8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya*. (Aditama Refika, Ed.) (Cetakan Pe).

Bandung.

Rajput. (2012). *Impact Of Product Price and Quality on Costumer Buying Behavior. Journal Of Contemporary Research In Business.*, 4, 487.

Sujarweni, V. W. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Siregar. (2014). *Akuntansi Biaya* (Edisi 2). Yogyakarta: Salemba Empat.