



JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaemb>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



PERHITUNGAN HARGA POKOK SEBAGAI DASAR PENETAPAN HARGA JUAL JASA SEWA PAMERAN PADA PT. Ad – HOUSE PRIMACIPTA

Sumardi Sumardi, Nadya Sukma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, sumardi@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, snadya214@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis perhitungan harga pokok sebagai dasar penetapan harga jual jasa sewa pameran sehingga dapat mengevaluasi seluruh keputusan yang diambil berkenaan dengan harga jual jasa pameran yang selama ini ditentukan.

Dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan harga pokok pameran dilakukan oleh PT. Ad-House menggunakan direct cost, yaitu dengan menghitung biaya operasional yang dikeluarkan untuk satu kali event pameran yang terdiri dari biaya sewa ruang pameran, serta biaya fasilitas sambungan listrik dan telepon, biaya promosi, biaya perizinan produksi, biaya operasi project dan biaya tak terduga. Sedangkan harga pokok penjualan dihitung berdasarkan jumlah biaya sewa ruangan, biaya sambungan listrik dan telepon serta biaya promosi yang dibebankan berdasarkan prosentase dari jumlah biaya tersebut. Sedangkan dasar utama penentuan harga jual jasa sewa pameran pada PT. Ad – House Primacipta adalah metode Cost Plus Pricing, yaitu penentuan harga jual jasa sewa pameran berdasarkan biaya sewa ruangan pameran, biaya sambungan listrik dan telepon, kemudian ditambah dengan prosentase biaya promosi di tetapkan, kemudian ditambah dengan margin laba yang diharapkan sehingga didapatkan harga jual.

Kata Kunci: Harga Pokok, Harga Jual

1. PENDAHULUAN

Memasuki era pasar persaingan bebas, banyak perusahaan-perusahaan terutama yang berada di Indonesia dihadapkan pada masalah yang rumit yaitu dengan semakin banyaknya perusahaan yang didirikan, di mana akan menciptakan persaingan di antara perusahaan yang sejenis. Dengan persaingan yang semakin ketat itu maka pimpinan perusahaan dipacu untuk berpikir lebih kritis dan bijaksana dalam setiap pengambilan keputusan.

Umumnya perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa mempunyai tujuan untuk memperoleh laba supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan melakukan penjualan barang atau jasa yang mempunyai kualitas atau keunggulan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis. Peningkatan mutu tersebut harus dibarengi dengan strategi penetapan biaya produksi dan harga jual yang tepat. Kegagalan terhadap pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan merupakan salah satu faktor yang secara psikologis akan mempengaruhi manajemen dalam membuat keputusan, baik dalam menetapkan volume penjualan, penekanan penurunan biaya, penetapan harga jual barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keragu-raguan dalam membuat keputusan akan berakibat pada ketidakpastian yang akan berpengaruh kepada efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan.

Sesuai dengan tujuannya, akuntansi biaya menyediakan informasi mengenai biaya yang sangat dibutuhkan oleh pihak manajemen di dalam mengambil keputusan. Dalam akuntansi biaya ini, semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dicatat, digolongkan dan dialokasikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan manajemen untuk menyusun dan melaksanakan rencana dan anggaran operasi perusahaan dalam kondisi ekonomi yang bersaing, menciptakan metode kalkulasi biaya dan prosedur pengendalian biaya dan memilih alternatif yang terbaik untuk menaikkan pendapatan atau menurunkan biaya. Hal ini

dimaksudkan untuk menjaga efisiensi perusahaan melalui pengendalian biaya agar tidak terjadi pemborosan.

Salah satu yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan adalah masalah penentuan harga jual produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keputusan penentuan harga jual produk atau jasa sangat penting sekali karena bukan saja menyangkut keputusan pemasaran dan keputusan finansial tetapi juga menyangkut keputusan seluruh aspek aktivitas perusahaan dan akibatnya dapat dirasakan oleh perusahaan secara keseluruhan. Penetapan harga jual yang tepat, akan menunjang daya saing produk atau jasa perusahaan dengan produk jasa sejenis yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan lain. Jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga jual jasa atau produk akan membawa pengaruh terhadap pemasaran produk atau jasa yang bersangkutan, serta laba yang diterima oleh perusahaan.

Dalam penulisan penelitian ini masalah-masalah yang penulis coba uraikan adalah masalah berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pameran yang dikerjakan oleh PT. Ad-House Primacipta seperti bagaimana kalkulasi biaya produk (harga pokok produksi) atas jasa serta bagaimana harga pokok jasa pameran pada PT. Ad-House Primacipta digunakan dalam penetapan harga jual serta Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi harga jual jasa pameran pada PT. Ad-House Primacipta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Biaya

Menurut pendapat Ray H. Garrison (1998 : 34) menyatakan, Biaya adalah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa di mana pengorbanan dapat berupa uang kas, pertukaran kekayaan dan sebagainya. Maksud dari definisi tersebut adalah biaya merupakan suatu harga pertukaran atau suatu pengorbanan yang dilakukan untuk memelihara suatu manfaat. Dalam akuntansi keuangan pengorbanan tersebut digambarkan sebagai pengurangan ke kas atau harta lain di masa sekarang atau masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan biaya sebagai suatu pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan mata uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya-biaya yang langsung dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan disebut sebagai beban dan biasanya yang belum dimanfaatkan diklasifikasi sebagai harta.

2.2 Harga Pokok

Harga pokok merupakan dasar pembentukan harga, karena harga pokok memberikan tingginya hasil yang diperoleh produsen bagi pengorbanan yang telah dilakukannya. Sedangkan prestasi yang telah dikorbankan oleh produsen ialah nilai dari barang yang dihasilkan, yaitu jumlah dari alat-alat produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut. Di dalam menentukan harga pokok barang atau jasa harus memperhitungkan dan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi perusahaan sehingga dasar penetapan harga jual sehingga akan dapat memperoleh tingkat laba yang diharapkan. Faktor-faktor lainnya seperti peraturan pemerintah, selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing.

Maksud dari definisi di atas adalah bahwa harga pokok produksi merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk membuat suatu barang tersebut selesai diproduksi, termasuk di dalamnya semua biaya akumulasi.

2.3 Tujuan Perhitungan Harga Pokok

Di dalam menentukan besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka penghitungan harga pokok adalah hal sangat penting diperhatikan. Oleh karena itu untuk mendapatkan tingkat efisiensi yang lebih baik, perusahaan harus memperhatikan benar-benar pentingnya harga pokok ini. Selain itu, penentuan harga pokok juga mempunyai tujuan-tujuan lain, yaitu:

2.3.1 Sebagai dasar penentuan harga jual

Harga penjualan ditentukan oleh harga pokok, yaitu ongkos produksi dari suatu barang yang dibuat baru kemudian produsen dapat menetapkan keuntungan yang diharapkan.

2.3.2 Metode Pengumpulan Harga Pokok

Metode pengumpulan harga pokok bermanfaat bagi manajemen untuk menentukan besarnya harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Metode penetapan harga pokok pada perusahaan,

tergantung pada sifat atau karakteristik pengolahan bahan menjadi produk selesai yang akan mempengaruhi metode pengumpulan harga pokok yang digunakan

2.4 Harga Jual

Dalam perusahaan industri maupun jasa harus memiliki kemampuan dalam menentukan harga pokok produksi secara tepat, karena kesalahan dalam menentukan harga produksi akan mengakibatkan kekeliruan dalam menentukan harga jual. Penentuan harga jual yang salah akan dapat menyebabkan perusahaan kesulitan memasarkan produknya, dan hal ini mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Keputusan penentuan harga jual produk juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan intern dan ekstern perusahaan. Penetapan harga jual produk dimaksud agar dapat mencerminkan biaya pada saat ini dan biaya masa depan, kondisi pasar, reaksi pesaing dan laba yang diinginkan.

Menurut R.A. Supriyono (1999 : 332) harga jual didefinisikan sebagai berikut:

“Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa untuk dijual atau diserahkan”.

Sedangkan Mulyadi (2001 : 348) memberikan pengertian tentang harga jual sebagai berikut:

“Pada dasarnya dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa harus dapat menutup harga produk yang dikehendaki”.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan kesesuaian sejumlah uang atau jasa, di mana nilai pertukaran yang diberikan oleh penjual merupakan jumlah harga pokok produksi yang ditambah dengan laba yang diharapkan oleh penjual.

2.5 Prosedur Penetapan Harga Jual

Dalam penetapan harga jual, konsep terpenting menurut Mulyadi (2001 : 351-367) adalah mengakui harga jual, dalam jangka panjang, harus cukup menutup seluruh biaya produksi, biaya administrasi, biaya perjalanan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel, serta memberikan hasil yang layak atas investasi pemegang saham, apabila perusahaan ingin hidup dan berkembang.

Ada beberapa metode yang digunakan di dalam menentukan harga jual, menurut Ray H. Garrison (1998 : 188), berikut ini diuraikan tiga metode penentuan harga jual yang terdiri dari:

2.5.1 Penentuan harga jual normal

Pada metode ini harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang, suatu presentase mark up (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual ini ditentukan dengan cara:

Harga jual = Taksiran biaya penuh + laba yang diinginkan

Penentuan harga jual normal dilakukan dengan cara:

a. Cost – Plus Pricing

Merupakan penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Taksiran dapat dihitung dengan pendekatan full costing dan variabel.

Pendekatan full costing, membebankan seluruh biaya, produksi, baik yang berperilaku tetap maupun variabel. Biaya penjualan dan biaya administrasi tidak dimasukkan pokok biaya ini, tetapi dipertimbangkan melalui mark up yang akan ditambah dalam menentukan harga jual. Pendekatan variabel costing, pokok biayanya terdiri dari biaya variabel suatu produk. Yang termasuk biaya ini adalah biaya penjualan variabel maupun overhead variabel, maka mark up yang ditambah harus cukup menutup biaya tetap maupun memberikan keuntungan.

b. Time and Material Pricing

Merupakan penentuan harga jual waktu dan bahan. Berdasarkan metode ini, ada 2 tarif penentuan harga, pertama didasarkan pada waktu kerja langsung dan kedua berdasarkan pada bahan baku langsung yang digunakan. Tarif ini ditentukan sedemikian rupa sehingga mencakup cadangan biaya penjualan dan administrasi, biaya tidak langsung lainnya dan keuntungan yang dikehendaki.

2.5.2 Penentuan harga jual dalam Cost Type Contract

Cost Type Contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang di 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 penentuan harga dengan metode ini, harga jual di masa yang akan datang ditentukan menggunakan biaya sesungguhnya bukan merupakan taksiran.

2.5.3 Penentuan harga jual dalam Special Order

Special Order atau pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya pemesan meminta harga jual di bawah harga jual normal karena pesanan mencakup jumlah yang besar.

2.5.4 Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual

Perusahaan industri sebelum menentukan harga jual produk yang akan dihasilkan, terlebih dahulu akan dihadapkan pada masalah penentuan harga pokok produksi barang yang akan diproduksi. Oleh karena itu, sudah selayaknya apabila harga pokok produksi ini juga dapat digunakan untuk keperluan-keperluan seperti penetapan harga jual produk yang dihasilkan, penentuan laba perusahaan dan penilaian persediaan.

Harga pokok produksi merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa. Sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Di samping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanam untuk menghasilkan produk atau jasa.

Walaupun secara teoritis dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan antara harga jual dan harga pokok, namun yang masih kurang jelas adalah bentuk daripada hubungan tersebut. Pendapat pertama mengatakan bahwa harga jual ditentukan dengan persentase tertentu yang diinginkan sebagai laba pada harga pokok. Pendapat kedua mengatakan sebaliknya, yaitu bahwa harga jual tidak ditentukan oleh perusahaan tetapi oleh pasar. Perusahaan hanya dapat menyesuaikan harga pokok barangnya sehingga mendapat laba.

Kedua pendapat ini tentu saja adalah pendapat-pendapat yang ekstrim yang hanya terdapat pada situasi pasar yang khusus, yaitu pada kondisi pasar persaingan sempurna. Pada keadaan pasar sekarang banyak terjadi, oligopoli dan monopoli dengan produk yang berbeda, maka hubungan harga dengan harga pokok tidak sekaku seperti di atas. Sampai pada batas-batas tertentu perusahaan dapat mengontrol harga jualnya, tetapi kontrol tersebut tidak sampai menjadi sedemikian kuatnya sehingga harga pokok merupakan satu-satunya penentu penetapan harga jual.

Dari definisi-definisi di atas, jelas hubungan harga pokok dengan harga jual yaitu harga pokok merupakan dasar penetapan harga jual, karena produsen akan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang dengan dasar pengeluaran biaya tersebut, akan ditetapkan berapa harga jual per-unit agar diperoleh tingkat pendapatan yang diinginkan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses penelitian. Penelitian dengan desain deskriptif pada umumnya bersifat menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya situasi yang dialami, suatu hubungan kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang suatu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing dan sebagainya. Dengan kata lain bahwa dengan desain deskriptif dalam penelitian ini akan diperoleh gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Jadi dalam penulisan ini yang digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur seperti pada teknik pengumpulan data, yaitu pertanyaan, pedoman wawancara dan dokumen. Dalam penelitian ini analisa data menggunakan teknik analisa data kualitatif, sesuai dengan ciri-ciri metode deskriptif yaitu menggambarkan masalah-masalah penelitian selengkap-lengkapannya dan sebagaimana adanya, dengan jalan mengumpulkan data yang relevan melalui penelitian.

Setelah data dan informasi terkumpul, baik data primer maupun data sekunder, dipilah-pilah dan diperiksa (editing), selanjutnya diklasifikasikan dan diperoleh dua jenis data yaitu data kualitatif berupa kalimat ataupun kata-kata dan didukung oleh data kuantitatif dalam bentuk angka-angka yang akan disusun dalam bentuk tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perhitungan biaya pameran pada PT. Ad-House terdiri dari 5 kelompok biaya, yaitu :

1. Biaya sewa ruangan dan legalisasi project
2. Biaya promosi, perijinan dan produksi
3. Biaya operasi project
4. Hadiah-hadiah (Pajak Perijinan Departemen Sosial)
5. Budget Cadangan

Biaya-biaya tersebut terdiri dari :

A. Biaya sewa ruangan dan legalisasi project

1. Saat pameran berlangsung : luas x hari x rate x 110 %
2. Saat persiapan : luas x hari x rate x 110 %
3. Saat pembongkaran : luas x hari x rate x 110 %
4. Pulsa telepon
5. Listrik
6. Cleaning service
7. Biaya keaman
8. Biaya taktis
9. Biaya sewa partisi standar, meja, bangku, dan lain-lain
10. Biaya perijinan dan polisi

B. Biaya promosi, perijinan dan produksi

1. Biaya promosi :

- Media cetak
Koran, Majalah, Press release, Press conference, dan semacamnya
- Media Elektronik
TV, Radio, dan semacamnya
- Outdoor
Umbul-umbul, spanduk, baliho, neon box, giant banner, mini banner, balon udara dan semacamnya
- Buku panduan pameran
- Undangan melalui invitation card
- Biaya promosi lainnya

2. Biaya perijinan, pajak promosi

3. Biaya produksi material promosi

C. Biaya operasi project

1. Biaya transport dan akomodasi (pra-project, pada saat project berlangsung)
2. Biaya taktis hubungan pemerintah (fee)
3. Biaya honor stand guide
4. Biaya cetak marketing kit, stiker parkir, dan biaya cetak lainnya
5. Biaya overhead kantor sementara
6. Biaya opening ceremony, technical meeting, closing ceremony
7. Fee marketing
8. Fee staff operasional
9. Biaya operasional lainnya

D. Hadiah-hadiah (pajak perijinan Departemen Sosial)

E. Budget cadangan

4.2 Penentuan Harga Pokok Jasa Pameran

Perhitungan harga pokok pada jasa sewa ruang pameran menggunakan metode direct cost dengan membebankan seluruh biaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan penyelenggaraan pameran. Perhitungan ini juga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan karena harga pokok memberikan tingginya hasil yang diperoleh oleh organizer/penyelenggara bagi pengorbanan yang telah dilakukan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah peraturan pemerintah, peserta pameran, jumlah pesaing dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing.

Harga pokok pada PT. Ad-House merupakan jumlah dari biaya sewa ruangan, biaya listrik dan telepon, serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan di dalam penyelenggaraan suatu event pameran. Biaya pemasaran ditentukan sebesar 70 % dari total biaya sewa ruangan dan legalisasi project yang dikeluarkan oleh perusahaan di dalam penyelenggaraan suatu event pameran. Dalam hal ini untuk mempermudah pengertian tentang perhitungan biaya pameran pada suatu penyelenggaraan pameran, maka harga pokok dihitung berdasarkan biaya tafsiran untuk total biaya suatu event yang terdiri dari :

1. Biaya sewa ruangan dan legalisasi project
2. Biaya promosi, perijinan dan produksi
3. Biaya operasional project
4. Hadiah-hadiah (Pajak perijinan Departemen Sosial)
5. Budget cadangan

Berikut ini perhitungan biaya pada penyelenggaraan pameran, yaitu pameran FURNITURE INDONESIA 2003 yang berlangsung di Jakarta Convention Centre pada tanggal 29 Maret – 6 April 2003, dimana PT. Ad-House merupakan penyelenggara tunggal dari event pameran yang diadakan tersebut. Jenis biaya pada pameran FURNITURE INDONESIA 2003 adalah :

4.3 Biaya Operasional Project

Biaya operasional project merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan di dalam penyelenggaraan pameran hingga pameran tersebut selesai diadakan, termasuk didalamnya biaya-biaya transport, biaya akomodasi dan biaya operasional lainnya. Perhitungan biaya operasional project adalah sebagai berikut :

a. Biaya acara pembukaan dan penutupan pameran	
Pembukaan 200 orang x Rp. 125.000,-	Rp. 25.000.000,-
Penutupan 200 orang x Rp. 125.000,-	Rp. 25.000.000,-
Total	Rp. 50.000.000,-
b. Honor 8 orang stand guide + konsumsi	
8 x 9 hari x Rp. 150.000,-	Rp. 10.800.000,-
c. Honor 4 orang petugas lapangan + konsumsi	
4 x 9 hari x Rp. 125.000,-	Rp. 4.500.000,-
Total biaya operasional project	Rp. 65.300.000,-

4.4 Budget cadangan

Budget cadangan merupakan biaya lebih yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan pameran.

Budget cadangan	Rp. 30.000.000,-
-----------------	------------------

Pada dasarnya perhitungan harga pokok dengan menggunakan direct cost membebankan seluruh biaya yang berhubungan langsung dengan jasa yang akan diberikan. Tetapi dalam hal ini perusahaan menghitung harga penjualannya berdasarkan biaya sewa ruangan dan legalisasi project serta biaya promosi yang pembebanannya ditetapkan sebesar 70 % dari total biaya sewa ruangan dan legalisasi project serta biaya promosi tersebut. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan, maka harga pokok penjualan pada pameran “FURNITURE INDONESIA 2003” adalah :

Biaya sewa ruangan dan legalisasi project	Rp. 4.051.988.545,-
Biaya promosi (70 %)	Rp. 2.836.391.982,-
Total harga pokok	Rp. 6.888.380.527,-

4.5 Penentuan Harga Jual Jasa Sewa Pameran

Penentuan harga jual pada jasa sewa ruang pameran merupakan hal yang harus diperhatikan karena harga jual yang salah akan menyebabkan perusahaan kesulitan memasarkan ruang pameran yang akan disewakan, hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Perhitungan harga jual jasa sewa ruang pameran oleh perusahaan dibebankan jumlah biaya sewa ruangan dan legalisasi project setelah PPN, termasuk didalamnya laba yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 30 % dari total biaya sewa ruangan dan legalisasi project setelah PPN serta biaya promosi yang telah ditetapkan dengan prosentase 70 % dari total biaya sewa ruangan dan legalisasi project setelah PPN. Sehingga perhitungan harga jual sewa pameran per m² adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{total estimasi penjualan}}{\text{total ruangan yang efektif disewakan}}$$

Berikut perhitungan luas ruangan pameran :

Ruangan pameran	Effektif disewakan	Tidak efektif	Luas pameran
Exhibition Hall A	2.700 m	360 m	3.060 m
Pre-function lobby A	870 m	301 m	1.171 m
Connection Door	290 m	125 m	415 m
Exhibition Hall B	4.900 m	1.175 m	6.075 m
Pre-function lobby B	950 m	380 m	1.330 m
Total	9.710 m	2.341 m	12.051 m

Maka perhitungan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan oleh perusahaan :

Total biaya sewa ruangan dan	
Legalisasi project	Rp. 3.683.625.950,-
PPN 10 %	Rp. 368.362.595,-
Total biaya sewa ruangan dan	
Legalisasi project setelah PPN 10 %	Rp. 4.051.988.545,-
Biaya promosi	
(Rp. 4.051.988.545,- x 70 %)	Rp. 2.836.391.982,-
Laba yang diharapkan	
(Rp. 4.051.988.545,- x 30 %)	Rp. 1.215.596.563,-
Total estimasi penjualan	Rp. 8.103.977.090,-

Harga jual per m² :

$$(\text{Rp. } 8.103.977.090,- / 9.710) = \text{Rp. } 834.601,14/\text{m}^2 \sim \text{Rp. } 834.600,-/\text{m}^2$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui bahwa harga jual per m² atas sewa ruang pameran adalah sebesar Rp. 834.600,- per m².

4.6 Perhitungan Harga Pokok Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Jasa Sewa Pameran Pada PT. Ad-House Primacipta

Penentuan harga pokok sangat menentukan dalam penetapan harga jual yang bersaing. Harga pokok yang terlalu tinggi akan menyebabkan sulitnya pihak manajemen untuk memberikan harga sewa yang rendah bagi klien. Oleh karena itu, maka perhitungan harga jual jasa sewa pameran adalah sebagai berikut :

1. Biaya sewa ruangan & legalisasi project setelah PPN dan PPH final	Rp. 4.457.187.400,-
2. Biaya promosi, perijinan dan produksi :	
Promosi media cetak	Rp. 606.656.352,-
Promosi media outdoor	Rp. 60.290.000,-
Promosi media TV dan Radio	Rp. 130.000.000,-
Biaya produksi material cetakan	Rp. 11.900.000,-
Total biaya promosi, perijinan dan produksi	Rp. 808.846.352,-
3. Biaya operasi project :	
Acara pembukaan & penutupan	Rp. 50.000.000,-
Honor 8 orang stand guide	Rp. 10.800.000,-
Honor 4 orang petugas lapangan	Rp. 4.500.000,-
Total biaya operasi project	Rp. 65.300.000,-
4. Budget cadangan	Rp. 30.000.000,-
Total biaya pekerjaan pameran	Rp. 5.361.333.752,-
Total penjualan (9.710 x Rp. 834.600,-)	Rp. 8.103.966.000,-
Laba yang diperoleh	Rp. 2.742.632.248,-

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa harga pokok Pameran Furniture Indonesia 2003 secara keseluruhan sebesar Rp. 5.361.333.752,-. Total penjualan ruang pameran didapat sebesar Rp. 8.103.966.000,-. Dalam event pameran ini, semua tempat yang efektif disewakan habis terjual dengan harga jual per m2 sebesar Rp. 834.600,-. Harga jual pameran dihitung dengan membagi total estimasi pameran (Rp. 8.103.977.090,-) dengan total tempat yang efektif untuk disewakan (9.710 m2). Dari hasil penjualan ruangan pada penyelenggaraan Pameran Furniture Indonesia 2003, didapat laba sebesar Rp. 2.742.632.248,-

Sebagai penutup dari skripsi, berikut ini akan disajikan simpulan dari hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya, kemudian akan disampaikan pula saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu bahan pengambilan keputusan mengenai perhitungan harga pokok sebagai penetapan harga jual jasa sewa pameran pada waktu yang akan datang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik dari kesimpulan sebagai berikut :

- 1.1. PT. Ad - House Primacipta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa, yaitu jasa sewa ruang pameran.
- 1.2. Harga pokok produksi dihitung dengan menggunakan direct cost yaitu menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam satu event pameran.
- 1.3. Harga jual dihitung, menggunakan metode cost plus pricing, yaitu membebankan seluruh biaya biaya sewa ruangan dan legalisasi project, biaya pemasaran yang telah ditetapkan persentasenya dan laba yang diperhitungkan melalui mark up.
- 1.4. Harga jual jasa sewa pameran mempertimbangkan pesaing, yaitu perusahaan-perusahaan yang bertindak sebagai organizer pameran yang dianggap memiliki ruang lingkup yang sama dan jenis konsumen yang sama.

Saran

Berikut ini penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi PT. Ad – House Primacipta :

- 2.1. Memisahkan biaya promosi didalam penetapan harga jual, sehingga biaya promosi tersebut dapat dihitung secara jelas dalam perhitungan harga pokok penjualan.
- 2.2. Menggunakan biaya sefisien mungkin sehingga tidak melebihi budget yang telah ditetapkan.
- 2.3. Lebih banyak menggunakan biaya promosi diluar kegiatan pameran, supaya para supplier dan contractor yang belum bergabung dapat mengenal perusahaan dan ikut bergabung pada pameran-pameran yang akan dilaksanakan kemudian sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Charles T.Hongren, Gary L.Sunden and William O Stratton. Introduction To Management Accounting, 12nd Ed, Canada : Prentice Hall, Inc, 2002.

F. Usry, M. Milton Dkk. 1999. Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian. Jilid kesatu. Edisi kesembilan. Terjemahan Alfonsus Sirait dan Herman Wibowo dari Cost Accounting : Planning and Control (1993). Jakart : Erlangga.

Garrison, Ray H. 1998. Akuntansi Manajemen : Konsep-konsep untuk Perencanaan, Penendalian dan Pengambilan Keputusan. Jilid kesatu. Terjemahan oleh Kusnedi. Bandung. Penerbit : ITB

----- 1998. Akuntansi Manajemen : Konsep-konsep untuk Perencanaan, Penendalian dan Pengambilan Keputusan. Jilid kedua. Terjemahan oleh Kusnedi. Bandung. Penerbit : ITB

Hartanto, D. 1996. Akuntansi untuk usahawan. Cetakan kesatu. Edisi ke enam. Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Hansen dan Mowen. Buku kesatu . Cost Management (2000). Jakarta : Salemba empat.

Kotler, Phillip. 1994. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid kesatu. Cetakan kedua. Edisi kelima. Terjemahan Oleh

Wilhelmus W. Bakowatun dari Principles of Marketing. (1991). Jakarta : PT. Midas Zsurya Grafindo.

Mulyadi. 2001. Akuntansi Biaya. Cetakan ketiga. Edisi kelima. Yogyakarta : STIE YKPN.

Mulyadi. 2001. Akuntansi Manajemen : Konsep manfaat dan rekayasa. Cetakan ketiga. Edisi kedua. Yogyakarta : STIE YKPN.

Supriyono, R.A. 1999. Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Cetakan ke empat Yogyakarta : BPFU UGM.

Simamora, Henry. 1999. Akuntansi Manajemen. Jakarta :Salemba Empat.

SR, Soemarso. 1994. Peranan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual. Jakarta : ESG.