

STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA BISNIS JASA VIDEO STAGGER MEDIA

Henry Prayogo

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: henryprayogo@hotmail.com

Abstract: The purpose of this study is to set up the accurate pricing strategy in video service business Stagger Media. This research used the calculation of cost plus (mark up) pricing, value based pricing & competitive based pricing and also analysis to loss leading pricing method. This research used descriptive qualitative research which uses the company's data to obtain information. Observation, interview, and documentation are used as a data collection methods in this research, while source triangulation is used as data analysis tool. Based on the predetermined set of criteria, four study informants are selected. They are the owner of Dynamic Motion, the owner of Attipatra, expert video Samuel tirta and expert video Daniel Christian. Based on the data analysis on calculation in each every pricing methods, Stagger Media choose cost plus (mark up) pricing as a pricing strategy to its company.

Keywords: Service, Video Company, Pricing Methods, Cost of goods sold, Selling Price.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan strategi penetapan harga jual yang tepat untuk bisnis jasa video Stagger Media. Penelitian ini menggunakan perhitungan dengan menggunakan metode cost plus (mark up) pricing, value based pricing dan competitive based pricing serta analisis terhadap metode loss leading pricing. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data pada perusahaan Stagger Media. Penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dan dilakukan validasi dengan triangulasi sumber. Berdasarkan kriteria tersebut ada empat informan yang dipilih : pemilik Dynamic Motion, pemilik Attipatra, ahli video Samuel tirta, dan ahli video Daniel Christian. Analisis data yang dilakukan dengan cara melakukan perhitungan pada setiap metode penetapan harga yang ada serta hasilnya adalah Stagger Media menggunakan metode cost plus (mark up) pricing dalam menentukan harga jualnya.

Kata kunci: Jasa, Perusahaan Video, Penetapan Harga Jual, Harga Pokok Produksi, Harga Jual

PENDAHULUAN

Melihat besarnya peluang industri kreatif di Indonesia, *Stagger Media* mendirikan bisnis untuk masuk ke dalam industri tersebut. Awalnya *Stagger Media* adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa video khusus untuk pasar otomotif sehingga target pasarnya meliputi masyarakat otomotif yang ada di Surabaya. Namun, seiring berjalanannya waktu adanya permintaan dari konsumen untuk pembuatan video profil perusahaan dan dokumentasi sehingga *Stagger Media* masuk pada dua sektor tersebut.

Selama 3 tahun berdiri *Stagger Media* mengalami tingkat penurunan dan kenaikan dalam penjualan setiap tahunnya sehingga timbul masalah, penetapan harga yang tepat memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan penjualan *Stagger Media* kedepannya. *Stagger Media* menetapkan harga di bawah kompetitor

dengan harapan mendapatkan tempat dipasar yang ternyata berdasarkan survei yang telah dilakukan menyebabkan pencitraan yang kurang baik terhadap perusahaan, persepsi konsumen terhadap kualitas dan laba yang kurang maksimal oleh karena itu pada penelitian ini penulis ingin menetapkan strategi penetapan harga yang tepat pada bisnis jasa video *Stagger Media*.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016) strategi dalam pemasaran memiliki arti rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun di jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Harga

Kotler (2015:264) menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk membeli produk atau jasa. Dalam arti luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan dalam rangka mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa adalah harga. Dalam penentuan harga, Kotler (2015) membahas bahwa salah satu kesalahan penetapan harga adalah ketika sebuah organisasi lebih mementingkan biaya yang dikeluarkan daripada kepuasan konsumen.

Metode Penetapan Harga Jasa

Competitive Based Pricing

Garrett (2011:7) menjelaskan *competitive based pricing* adalah metode penetapan harga dengan membandingkan harga, biaya, strategi dan market pesaing. Metode ini biasa digunakan dalam pasar persaingan sempurna dimana barang atau jasa yang dijual biasanya serupa sehingga persaingan harga sangat ketat dan keuntungan tidak menentu.

Value Based Pricing

Dalam pembahasan prinsip penetapan harga, customer *value based pricing* lebih mengutamakan kepuasan konsumen daripada biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Sehingga, harga yang ditetapkan oleh penjual bermula dari analisa keperluan konsumen dan persepsi nilai yang pada akhirnya akan membentuk nilai jual akhir. Akan tetapi, persepsi nilai yang ada pada konsumen adalah hal yang sulit dan kadang kala menjadi subjektif untuk diukur (Kotler, 2015:265).

Sebuah contoh perusahaan Caterpillar menggunakan *value based pricing* dalam menentukan harga peralatan konstruksi yaitu sebuah traktor dengan harga \$100.000 sedangkan perusahaan kompetitor dari Caterpillar menetapkan harga traktor yaitu \$90.000. Sebuah konsumen menanyakan mengapa harus membayar \$10.000 lebih untuk traktor dari Caterpillar? Penjual menjawab :

\$90.000 is the tractor's price if it is only equivalent to the competitor's tractor

\$7000 is the price premium for Caterpillar's superior durability

\$6000 is the price premium for Caterpillar's superior reliability

\$5000 is the price premium for Caterpillar's superior service

\$2000 is the price premium for Caterpillar's longer warranty on parts

\$110,000 is the normal price to cover Caterpillar's superior value

-\$10,000 discount

\$100,000 final price

Pedagang dari Caterpillar dapat menjelaskan bahwa walaupun konsumen diminta untuk membayar \$10.000 lebih mahal namun sebenarnya konsumen mendapat keuntungan nilai sebesar \$20.000 (Kotler & Keller, 2012:398-399)

Rate of Return Pricing

Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*return of assets-ROA*) yang ditargetkan (Sunyoto & Susanti, 2015:220).

$$\text{Target Return Price} = \text{unit cost} + \frac{\text{desired return} \times \text{invested capital}}{\text{unit sales}}$$

Sumber : (Kotler & Keller, 2012:397)

Loss Leading Pricing

Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah, bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi dipasar atau meningkatkan pangsa pasar (Sunyoto & Susanti, 2015:221).

Cost Plus (Mark up) Pricing

Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (markup) harga sekian persen dari total biayanya (Sunyoto & Susanti, 2015:221).

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + \frac{\text{Fixed Cost}}{\frac{\text{Unit Sales}}{\text{Unit Cost}}}$$
$$\text{Mark Up Price} = \frac{\text{desired return on sale}}{(1 - \text{desired return on sale})}$$

Sumber = (Kotler & Keller, 2012:396)

High Price Maintenance Pricing

Penentuan harga yang penyedia jasa berani untuk memberi harga tinggi, karena jika harga turun, maka reputasi akan turun (Sunyoto & Susanti, 2015:221).

Price Bundling

Penentuan harga dengan menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket (Sunyoto & Susanti, 2015:221).

Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi melakukan perhitungan atas biaya suatu produk atau jasa dengan mengakumulasikan total biaya produksi atau biaya variabel produksi suatu barang atau jasa (Bustami & Nurlela, 2013:40).

$$\text{HPP} = \text{persediaan awal} + (\text{biaya langsung dan tidak langsung}) - \text{persediaan akhir}.$$

Sumber : Weygandt, Kimmel, & Kieso, 2013:254

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sasarnya terbatas tetapi kualitas dan kedalaman data tidak terbatas sehingga apabila data yang diperoleh berkualitas maka semakin berkualitas juga penelitian tersebut. (Bungin, 2013:29)

Penelitian Deskriptif

Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu. (Bungin, 2013:48)

Subjek dan Objek

Dalam penelitian ini subjek yang akan digunakan adalah tiga kompetitor perusahaan serupa yaitu Dynamic Motion, Attipatra, dan Versa Media. Alasan memilih tiga perusahaan ini adalah terdapat kesamaan target pasar, struktur organisasi dan jenjang harga yang tidak terpaut jauh. Motomobi dan Automagz juga merupakan dua subyek tambahan dalam penelitian ini sebagai ahli pengamat perkembangan video.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dalam hal ini metode observasi adalah pengumpulan data daftar harga jual kompetitor yang digunakan untuk menghimpun data penelitian (Bungin, 2013:142).

Peneliti akan melakukan observasi dengan cara mengamati promo yang dikeluarkan oleh perusahaan kompetitor dan daftar harga perusahaan.

Wawancara

Metode wawancara atau disebut juga dengan metode interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara sistematis yaitu dengan dengan mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan data tentang daftar harga penjualan, cara menetapkan harga jasa, dan persaingan dengan kompetitor (Bungin, 2013:134).

Peneliti akan melakukan wawancara pada :

No	Nama	Keterangan Responden
1	Ben	Pemilik Dynamic Motion
2	Alvin Alexander	Pemilik Attipatra
3	Samuel Tirta	Ahli Video
4	Daniel Christian	Ahli Video

Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi digunakan untuk melakukan penelusuran data historis. (Bungin, 2013:153)

Melakukan penetapan harga merupakan hal yang terpenting untuk dilakukan dalam menjalankan sebuah bisnis terlihat dari hasil data survei yang sudah dilakukan. Data yang diambil adalah dokumentasi daftar harga dari kompetitor, foto konsumen serta observasi dan data lainnya yang disimpan.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah salah satu kekuatan dari penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah penemuan yang dilakukan adalah akurat dilihat dari sisi peneliti dan pembaca yang mencerminkan kepercayaan, keaslian dan kredibilitas dari peneliti. Penelitian ini menggunakan cara triangulasi yaitu dengan melihat adanya informasi perbedaan data dan memeriksa bukti dari sumber dan menggunakananya untuk melakukan pemberනaran dari suatu tema. (Creswell, 2014:201)

Reliabilitas dari penelitian kualitatif adalah mengidentifikasi pendekatan dari peneliti terhadap konsistensi diantara para peneliti lainnya dan perbedaan proyek. (Creswell, 2014:201)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Stagger Media pada awalnya belum memiliki strategi penetapan harga yang tepat sehingga penetapan harga yang dilakukan berada jauh di bawah perusahaan sejenis yang menyebabkan pencitraan yang kurang baik terhadap perusahaan dari sisi konsumen. Dari hasil penelitian maka peneliti akan melakukan analisis data dari setiap wawancara yang sudah dilakukan yaitu dengan melakukan perhitungan terhadap metode penetapan harga yang nantinya akan digunakan sebagai strategi penetapan harga *Stagger Media*, sebagai berikut :

1. *Loss Leading Pricing*

Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah, bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi dipasar atau meningkatkan pangsa pasar (Sunyoto & Susanti, 2015:221). *Stagger Media* termasuk dalam menggunakan metode *Loss Leading Pricing* dengan tujuan untuk mendapatkan posisi dipasar yang ternyata menyebabkan pencitraan yang kurang baik terhadap perusahaan. Penerapan metode ini juga dilakukan serupa oleh perusahaan sejenis yaitu Dynamic Motion.

2. *Cost Plus (Mark Up) Pricing*

Dengan menggunakan metode *cost plus (markup) pricing*, *Stagger Media* akan melakukan perhitungan biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkan dalam setiap proyek sesuai dengan hasil dengan wawancara perusahaan sejenis

Selain melakukan perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, penggunaan metode *cost plus (markup) pricing* juga menentukan *desired return on sales* yaitu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan kompetitor memberikan target keuntungan sebesar 200%.

Stagger Media akan melakukan perhitungan metode *cost plus (markup) pricing* dengan asumsi *unit sales* 1 = 1x kerja sebagai berikut :

Otomotif

$$\begin{aligned} \text{Unit Cost} &= \text{Variable Cost} + \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Unit Sales}} \\ \text{Unit Cost} &= 1.500.000 + \frac{1.150.000}{1} \\ \text{Unit Cost} &= \text{Rp } 2.650.000,00 \\ \text{Mark Up Price} &= \frac{\text{Unit Cost}}{(1-\text{desired return on sale})} \\ \text{Mark Up Price} &= \frac{2.650.000}{(1-0.6667)} \\ \text{Mark Up Price} &= \text{Rp } 7.950.795,00 \end{aligned}$$

Profil Perusahaan

$$\begin{aligned} \text{Unit Cost} &= \text{Variable Cost} + \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Unit Sales}} \\ \text{Unit Cost} &= 2.500.000 + \frac{1.620.000}{1} \\ \text{Unit Cost} &= \text{Rp } 4.120.000,00 \\ \text{Mark Up Price} &= \frac{\text{Unit Cost}}{(1-\text{desired return on sale})} \\ \text{Mark Up Price} &= \frac{4.120.000}{(1-0.6667)} \\ \text{Mark Up Price} &= \text{Rp } 12.361.236,00 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan penetapan harga *cost plus (mark up) pricing* maka harga 1x kerja *Stagger Media* untuk video otomotif adalah Rp 7.950.795,00, sedangkan untuk video profil perusahaan adalah Rp 12.361.236,00.

3. *Competitive Based Pricing*

Penggunaan metode *competitive based pricing* dapat dilakukan dengan membandingkan dengan perusahaan kompetitor sejenis dari sisi harga, biaya, strategi dan market pesaing (Garrett, 2011:7)

Peneliti melakukan observasi dengan melihat hasil video yang telah diselesaikan oleh kompetitor, terdapat perbedaan dari cara melakukan *editing*, konsep dan peralatan yang digunakan sehingga *Stagger Media* belum bisa menerapkan harga berdasarkan dari kompetitor.

4. ***Value Based Pricing***

Dalam pembahasan prinsip penetapan harga, customer *value based pricing* lebih mengutamakan kepuasan konsumen daripada biaya yang dikeluarkan oleh penjual sehingga harga yang ditetapkan oleh penjual bermula dari analisa keperluan konsumen dan persepsi nilai yang pada akhirnya akan membentuk nilai jual akhir. Persepsi nilai yang ada pada konsumen adalah hal yang sulit dan kadang kala menjadi subjektif untuk diukur (Kotler, 2015:265). Pembuatan *story board* adalah *value* yang Daniel Christian dapat tawarkan kepada konsumennya sedangkan *Stagger Media* sendiri belum memiliki *value* yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam melakukan penetapan harga.

5. ***Target Return Pricing***

Stagger Media melakukan analisis dengan menggunakan metode *target return pricing* sebagai berikut:

Video Otomotif

$$\text{Target Return Pricing} = \text{unit cost} + \frac{\text{desired return} \times \text{invested capital}}{\text{unit sales}}$$

$$\text{Target Return Pricing} = 3.050.000 + \frac{200\% \times 12.500.000}{48}$$

$$\text{Target Return Pricing} = \text{Rp } 3.570.833,00$$

Video Profil Perusahaan

$$\text{Target Return Pricing} = \text{unit cost} + \frac{\text{desired return} \times \text{invested capital}}{\text{unit sales}}$$

$$\text{Target Return Pricing} = 4.470.000 + \frac{200\% \times 12.500.000}{48}$$

$$\text{Target Return Pricing} = \text{Rp } 4.990.833,00$$

Unit cost yang ditentukan berdasarkan perhitungan HPP *Stagger media*, sedangkan *desired return* disesuaikan dengan hasil wawancara yang sudah ada yaitu 200%, modal yang dikeluarkan oleh *Stagger Media* adalah 12.500.000. *unit sales* adalah target penjualan yang diinginkan dalam waktu 1 tahun dengan rincian 1 bulan 4x kerja x 12 bulan sama dengan 48. Harga jual *Stagger Media* setelah menggunakan perhitungan metode *target return pricing* adalah Rp 3.570.833,00 untuk video otomotif dan Rp 4.990.833,00 untuk video profil perusahaan.

6. ***High Price Maintenance Pricing***

Metode penetapan harga ini termasuk ke dalam penentuan harga yang tinggi karena apabila perusahaan harga yang turun maka reputasi perusahaan akan turun (Sunyoto & Susanti, 2015:221). *Stagger Media* tidak cocok dalam menggunakan metode penetapan harga ini karena dalam setiap proyek tidak membutuhkan *maintenance* yang tinggi dalam melakukan video. Hasil observasi dari perusahaan kompetitor juga tidak menunjukkan ada penggunaan metode ini.

7. ***Price Bundling***

Metode penetapan harga ini merupakan menjual produk layanan jasa sebagai sebuah paket (Sunyoto & Susanti, 2015:221). *Stagger Media* tidak bisa menggunakan

metode penetapan harga ini karena layanan jasa video otomotif & profil perusahaan tidak menggunakan sebuah paket harga dan menurut dari hasil observasi peneliti, perusahaan kompetitor juga tidak menggunakan metode ini. Untuk lebih akurat peneliti melakukan observasi terhadap daftar harga perusahaan video wedding Axio dan metode ini lebih tepat digunakan pada perusahaan tersebut karena menyediakan layanan paket video untuk wedding.

Dari hasil perhitungan metode-metode penetapan harga yang ada, peneliti mengambil kesimpulan untuk menggunakan metode penetapan harga dengan menggunakan *cost plus (mark up) pricing* yaitu dengan menetapkan harga :

Stagger Media			
Sesudah Melakukan Perhitungan		Perusahaan Kompetitor	
Jenis Video	Harga Metode Mark Up	Jenis Video	Harga
Otomotif	Rp 6.580.396,00	Otomotif / Dynamic Motion	Rp 15.000.000,00
Profil Perusahaan	Rp 10.840.822,00	Profil Perusahaan / Attipatra	Rp 20.000.000,00

Tabel 4.3 Penetapan harga Stagger Media

Peneliti memilih menggunakan metode ini karena dinilai yang paling tepat berdasarkan biaya-biaya yang sebelumnya belum di perhitungkan dan sekarang telah di perhitungkan secara rinci serta persentase laba yang diinginkan berdasarkan hasil wawancara perusahaan kompetitor sejenis yaitu 200% dari HPP. Dengan ditetapkannya metode *cost plus (mark up) pricing* diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Stagger Media untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya dan memberikan pencitraan yang baik terhadap perusahaan dari sisi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Stagger Media memiliki perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang telah digolongkan dan dirincikan sehingga penggunaan metode *cost plus (mark up) pricing* dapat diterapkan sebagai strategi penetapan harga yang tepat guna memenangkan persaingan dengan cara harga jual yang lebih bersaing namun menggunakan metode penetapan harga yang sama dengan perusahaan kompetitor.

Saran Perusahaan

Competitive Based Pricing dapat dijadikan opsi strategi penetapan harga untuk memenangkan persaingan di industri jasa video seiring dengan berjalannya waktu dan Stagger Media harus menemukan *value* yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendukung metode *value based pricing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Garrett, K. (February, 2011). Business Strategy and Pricing. 1, 1-8.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2016). Pusat Bahasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey, United States: Pearson Education Inc.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- W.Creswell, J. (2014). *4th Research Desgin:Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications Inc.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2013). *Financial Accounting IFRS Edition*. WileyPLUS.

LAMPIRAN

Harga Pokok Pembelian Stagger Media

3. Rig

Harga Rig = 2.500.000
 Taksiran nilai sisa = 500.000
 Masa pakai = 3 Tahun
 Perhitungan:
 $IAT = 1+2+3+4+5 = 15$
 $Dasar Penyusutan = 1.700.000 - 200.000 = 1.500.000$

Jahut	Tarif	Dasar Penyusutan	Beban Penyusutan
1	$\frac{5}{15}$	2.000.000	1.000.000
2	$\frac{4}{15}$	2.000.000	667.000 (Pembulatan)
3	$\frac{1}{15}$	2.000.000	334.000 (Pembulatan)

$$\text{Beban Penyusutan Rig} = \frac{1.000.000}{15} = 19.230$$

$$2 \text{ Rig} = 19.230 \times 2 = 38.460$$

4. Slider

Harga Rig = 1.700.000
 Taksiran nilai sisa = 200.000
 Masa pakai = 5 Tahun

Perhitungan:

$IAT = 1+2+3+4+5 = 15$
 $Dasar Penyusutan = 1.700.000 - 200.000 = 1.500.000$

Jahut	Tarif	Dasar Penyusutan	Penyusutan
1	$\frac{5}{15}$	1.500.000	500.000
2	$\frac{4}{15}$	1.500.000	400.000
3	$\frac{3}{15}$	1.500.000	300.000
4	$\frac{2}{15}$	1.500.000	200.000
5	$\frac{1}{15}$	1.500.000	100.000

$$\text{Beban Penyusutan Slider} = \frac{500.000}{15} = 9.615$$

$$2 \text{ slider} = 9.615 \times 2 = 19.230$$

5. Sound Recorder

Harga Rig = 3.150.000
 Taksiran nilai sisa = 315.000
 Masa pakai = 5 Tahun

LAMPIRAN K

PERHITUNGAN PENYUSUTAN PERALATAN

STAGGER MEDIA

Perhitungan Metode Penyusutan Jumlah Angka Tahun

1. Kamera

Harga kamera = Rp. 13.000.000
 Taksiran nilai sisa = Rp. 3.000.000,00
 Masa pakai kamera (shutter count) = 100.000
 Perhitungan:
 $Dasar penyusutan = 13.000.000 - 3.000.000 = 10.000.000$
 $\text{Penyusutan Kamera} = \frac{10.000.000}{100.000} = 100$
 $\text{Perhitungan penyusutan Tahun ke 1} = 20.000$
 $\text{Beban Penyusutan Kamera Tahun ke 1} = \frac{20.000 \times 100}{15} = 38.461$
 $2 \text{ Kamera} = 2 \times 38.461 = 76.922$

2. Tripod

Harga Tripod = 1.800.000
 Taksiran nilai sisa = 500.000
 Masa pakai = 5 Tahun
 Perhitungan:
 $IAT = 1+2+3+4+5 = 15$
 $Dasar Penyusutan = 1.800.000 - 300.000 = 1.500.000$

Jahut	Tarif	Dasar Penyusutan	Beban Penyusutan
1	$\frac{5}{15}$	1.500.000	500.000
2	$\frac{4}{15}$	1.500.000	400.000
3	$\frac{3}{15}$	1.500.000	300.000
4	$\frac{2}{15}$	1.500.000	200.000
5	$\frac{1}{15}$	1.500.000	100.000

$$\text{Beban Penyusutan Tripod} = \frac{500.000}{15} = 9.615$$

$$4 \text{ Tripod} = 9.615 \times 4 = 38.460$$

Berhitungan:

IAT: $1+2+3+4+5 = 15$

Dasar Penyusutan: $3.150.000 - 315.000 = 2.835.000$

Tahun	Tarif	Dasar Penyusutan	Penyusutan
1	$\frac{5}{15}$	2.835.000	945.000
2	$\frac{4}{15}$	2.835.000	756.000
3	$\frac{3}{15}$	2.835.000	567.000
4	$\frac{2}{15}$	2.835.000	378.000
5	$\frac{1}{15}$	2.835.000	189.000

Beban Penyusutan Recorder = $\frac{945.000}{52} = 18.173$

***Keterangan:**

Setiap perhitungan beban penyusutan tahunan dibagikan berdasarkan mingguan yaitu 1 tahun = 52 minggu karena Stagger Media ingin menhitung harga pokok produksi dalam 1x kerja, 1 minggu, 1x kerja.

	Fotografer	
	Beban Penyusutan Peralatan	193.246
	TOTAL	Rp. 1.843.246,00

Produk	Biaya Variabel	Harga
Profil Perusahaan	Beban transportasi (1 x kerja)	50.000
	Beban listrik dan telepon, (1 x kerja)	50.000
	Beban Sewa Studio (1 x kerja 2 jam)	270.000
	Beban Sewa Lighting (1 x kerja)	200.000
	Biaya Sewa Fotografer + Editing Video	2.500.000
	Beban Penyusutan Peralatan	193.246
	TOTAL	Rp. 3.263.246,00