

# *Jurnal Ilmiah* **ZONA AKUNTANSI**

**VOLUME 6, NOMOR 3, DESEMBER 2016**

**ISSN : 2087-7315**

Analisis Pendapatan Iklan Sebelum Dan Sesudah Kenaikan Harga Pada PT. Ramako Batam

**Elviana**

**Nolla Puspita Dewi**

Pengaruh Perputaran Kas, Piutang Dagang, Persediaan Barang Dagang Terhadap Likuiditas PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

**Niko Nainggolan**

**Jemmy Rumengan**

Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010 – 2014

**Nasib Kristovel Sinaga**

**Ely Kurniawati**

Analisis Audit Internal Atas Penjualan Berdasarkan Standar Audit Pada PT. Etowa Packaging Indonesia

**Kurnia Wati**

**One Yantri**

Analisis Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada PT. Centrindo Batam

**Kiki Yeyen Masthuroh**

**Bambang Satriawan**

Pengaruh *Loan To Deposit Ratio* (LDR), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), Dan *Return On Assets* (RoA) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2013

**Florianty Novita K**

**Nona Jane Onoyi**

Analisis Sistem Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern Pada PT. Mensa Bina Sukses Cabang Batam

**Dian Monica**

**Mursal**

**Program Studi Magister Akuntansi  
Universitas Batam**

# JURNAL ILMIAH

## “ZONA AKUNTANSI”

### ISSN 2087-7315

**Frekuensi Terbitan :**

Zona Akuntansi Pertama kali Terbit Pada Bulan Desember 2010 dengan frekuensi terbitan 2 (dua) kali dalam 1 tahun dan di bulan April Tahun 2014 frekuensi terbitan Zona Akuntansi menjadi 3 (tiga) kali dalam 1 tahun, yaitu di bulan April, Agustus dan Desember.

**Diterbitkan oleh :**

Program Studi Magister Akuntansi Universitas Batam.

**Alamat Redaksi :****UNIVERSITAS BATAM**

Jl. Abulyatama No 5, Batam 29464  
Telepon & Fax (0778) 7485055, 7785054  
Home Page: <http://www.univbatam.ac.id>  
<http://lppm.univbatam.ac.id>  
Email : [univbatam1@gmail.com](mailto:univbatam1@gmail.com)

**Pelindung :**

Rektor Universitas Batam

**Penanggungjawab:**

Dekan Fakultas Ekonomi UNIBA

**Pemimpin Redaksi :**

Dr. Bambang Satriawan, S.E., M.Si.

**Redaksi Ahli :**

Prof. Dr. Ir. Jemmy R., S.E., M.M. (UNIBA)  
Prof. Dr. Yunazar Manjang, M.S. (UNAND)  
Dr. Ir. H. Chablullah Wibisono, M.M. (UNIBA)  
Dr. Hj. Sri Langgeng Ratnasari, SE., MM. (UNRIKA)  
Dr. Ir. Wan Darussalam (UNIBA)  
Dr. Sigit Hermawan, S.E., M.Si. (UMSIDA)

**Redaksi Pelaksana :**

Dr. H. Ngaliman, S.E., M.Si.  
Sri Yanti, S.E., M.Si.  
M. Wahyudi, S.PD., M.Si.

**Editor :**

Nona Jane Onoyi, S.E., M.M.  
Mursal, S.E., M.Si.

**Sekretariat :**

Nolla Puspita Dewi, SE., M.Ak.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur Alhamdulillah dengan Rahmat dan karunia Allah SWT telah terbit jurnal Ilmiah Zona Akuntansi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Batam Volume 6 No 3 Desember 2016 yang berisi tentang hasil penelitian maupun berupa tulisan Ilmiah populer dilakukan oleh mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batam maupun diluar Universitas Batam

Kami mengharapkan terbitan yang selanjutnya dosen dan mahasiswa dapat meningkatkan kualitas publikasi karya ilmiah yang sesuai dengan kaedah penulisan jurnal ilmiah

Pada kesempatan ini Redaksi mengucapkan terimakasih kepada dosen dan mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam penulisan jurnal zona Akuntansi terutama pada Volume 6 No 3 Desember 2016 dan untuk kesempurnaan jurnal ini, kritikan dan saran sangat diharapkan .

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Batam, Desember 2016

Redaksi

**JURNAL ILMIAH ZONA AKUNTANSI**  
**VOLUME 6 NOMOR 3 DESEMBER 2016**  
**ISSN : 2087-7315**

| <b>DAFTAR ISI</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1 Analisis Pendapatan Iklan Sebelum Dan Sesudah Kenaikan Harga Pada PT. Ramako Batam<br><b>Elviana</b><br><b>Nolla Puspita Dewi</b>  | <b>1-11</b>    |
| 2 Pengaruh Perputaran Kas, Piutang Dagang, Persediaan Barang Dagang Terhadap Likuiditas PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.<br><b>Niko Nainggolan</b><br><b>Jemmy Rumengan</b>  | <b>12-23</b>   |
| 3 Pengaruh Kebijakan Dividen Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010 – 2014<br><b>Nasib Kristovel Sinaga</b><br><b>Ely Kurniawati</b>   | <b>24-36</b>   |
| 4 Analisis Audit Internal Atas Penjualan Berdasarkan Standar Audit Pada PT. Etowa Packaging Indonesia<br><b>Kurnia Wati</b><br><b>One Yantri</b>   | <b>37-51</b>   |
| 5 Analisis Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada PT. Centrindo Batam<br><b>Kiki Yeyen Masthuroh</b><br><b>Bambang Satriawan</b>  | <b>52-70</b>   |
| 6 Pengaruh <i>Loan To Deposit Ratio</i> (LDR), <i>Capital Adequacy Ratio</i> (CAR), Dan <i>Return On Assets</i> (RoA) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2013<br><b>Florianty Novita K</b><br><b>Nona Jane Onoyi</b> | <b>71-80</b>   |
| 7 Analisis Sistem Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern Pada PT. Mensa Bina Sukses Cabang Batam<br><b>Dian Monica</b><br><b>Mursal</b>   | <b>81-94</b>   |

# ANALISIS PENDAPATAN IKLAN SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN HARGA PADA PT. RAMAKO BATAM

**Elviana  
Nolla Puspita Dewi**

Fakultas Ekonomi Universitas Batam  
Jl. Abulyatama No.5 Batam 29400  
E-mail: elvielviana93@gmail.com; nollapuspitadewi@univbatam.ac.id

## **ABSTRACT**

*Advertising revenue is an important indicator of market acceptance of products and services company. Consistent revenue growth and profit growth are also considered important for companies that sell to the public through advertising services, which increased revenue could be used to meet the needs of diverse and not limited in number. The purpose of this study was to analyze advertising revenue before and after the price increase at PT. Ramako Batam. To calculate advertising revenue in this study using Normality Test and different test average Paired sample t test. The results showed that mean there are differences in advertising revenue before and after the increase in the price of the advertising. This indicates that the information policy of price increases by the company advertising effect on the results obtained advertising revenue.*

*Keywords: Advertising Revenue*

## **Latar Belakang**

Perkembangan radio di Indonesia setelah kemerdekaan Republik Indonesia, dimulai dengan radio milik pemerintah yaitu Radio Republik Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman, Radio juga ikut berkembang yang ditandai dengan perubahan frekuensi am menjadi fm. Saat ini radio bukan lagi hanya milik pemerintah, namun hal ini dilihat sebagai peluang bisnis khususnya pihak swasta. Maka saat ini banyak radio-radio swasta yang berdiri bukan hanya didaerah perkotaan saja, namun daerah terpencil juga.

Radio dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif untuk menyampaikan sesuatu seperti mempromosikan suatu produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan iklan. Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007, p.250) bahwa “keuntungan utama dari radio adalah kelenturan stasiun-stasiun yang sangat ditargetkan, iklannya relatif murah untuk diproduksi dan dipasang serta penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat dari pendengarnya”. Pernyataan ini beralasan bahwa radio dapat didengarkan oleh siapa saja dan kapan saja, sekalipun sedang melakukan suatu kegiatan. Karena radio saat ini lebih bersifat menhibur dengan cara memberikan informasi terkini serta musik.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dianggap perlu oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Sama seperti

halnya yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007, p.244), bahwa “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar” setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan perusahaannya. Karena dengan meningkatnya penjualan akan meningkatkan pula pendapatan perusahaan. Apabila pada masa krisis global saat ini. Perusahaan harus lebih bijaksana dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara beriklan diradio.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : ANALISIS PENDAPATAN IKLAN SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN HARGA PADA PT RADIO MATRA KOMERSIAL BATAM.

## **KAJIAN TEORI**

### **Definisi Pendapatan**

Berikut ini beberapa definisi menurut para ahli yaitu :

Menurut Warren ( 2005 : 63 ) pendapatan ( revenue) adalah “peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barangatau jasa kepada pembeli” . Contoh pendapatan adalah pendapatan jasa atau *fee*, pendapatan sewa, pendapatan iklan dan pendapatan komisi.

Menurut Wild yang diterjemahkan oleh Bachtiar, Y. S. (2005:439) definisi pendapatan adalah sebagai berikut: “arus masuk atau penghasilan nilai aktiva s uatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama atau inti perusahaan yang masih berlangsung”.

### **Jenis – Jenis pendapatan**

Menurut Suwardjono ( 2007 : 81 ) dalam kaitannya dengan operasi perusahaan yang utama, pendapatan di klasifikasikan menjadi komponen sebagai berikut :

#### **1. Pendapatan Operasi**

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan. Nama pendapatan operasi ini dipengaruhi oleh jenis usaha perusahaan. Untuk perusahaan jasa nama pendapatan disesuaikan dengan bidang usaha perusahaan tersebut. Misalnya, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan akan menamakan pendapatannya dengan pendapatan angkutan. Untuk perusahaan perdagangan atau pemanufaktur, yang memperoleh pendapatannya dari menjual barang atau produk, pendapatan operasinya disebut dengan penjualan ( *salesrevenues*)

#### **2. Pendapatan Nonoperasi**

Pendapatan selain yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan yang sifatnya incidental atau yang tidak secara langsung berkaitan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan ini sering disebut dengan pendapatan lain-lain dan untung ( *other revenues and gains* ). Contoh pos yang termasuk dalam pendapatan nonoperasi antara lain: pendapatan bunga, pendapatan dividen, untung penjualan aktifa tetap, dan untung penjualan aktifa investasi.

#### **3. Untung Luar Biasa**

Untung nonoperasi yang sifatnya luar biasa baik kejadiannya maupun jumlahnya biasanya dipisahkan dan disebut dengan pos luar biasa. Untung semacam ini biasanya diperoleh perusahaan akibat kejadian yang tidak dapat dikendalikan manajemen. Contohnya adalah suatu perusahaan memperoleh ganti rugi yang besar karena menang dalam perkara pengadilan dalam kasus pelanggaran hak paten.

## **Pengakuan Pendapatan**

Konsep yang mendukung pelaporan pendapatan ini disebut konsep pengakuan pendapatan (*revenue recognition concept*). pada dasar akrual, beban dan pendapatan yang saling terkait dilaporkan pada periode yang sama. sebagai contoh, upah karyawan dilaporkan sebagai beban pada periode dimana karyawan memberikan jasa dan bukan pada saat dibayarkan.

Menurut Dyckman, dkk (2006 : 237) ada empat kriteria yang harus dipenuhi sebelum suatu item dapat diakui yakni:

1. Definisi  
Item atau kejadian dalam pernyataan harus memenuhi definisi salah satu dari tujuh unsur laporan keuangan (aktifa, kewajiban, pendapatan, beban, keuntungan, atau kerugian).
2. Dapat Diukur  
Item atau kejadian tersebut harus memiliki atribut relevan yang dapat diukur secara andal, yaitu, karakteristik, sifat, atau aspek yang dapat dikuantifikasi dan diukur. Contohnya adalah biaya historis, biaya sekarang, nilai pasar, nilai bersih yang dapat direalisasi, dan nilai sekarang bersih.
3. Relevansi  
Informasi mengenai item atau kejadian tersebut mampu membuat suatu perbedaan dalam keputusan pemakai.
4. Reliabilitas  
Informasi mengenai item tersebut dapat digambarkan secara wajar, dapat diuji, dan netral.

## **Definisi Pendapatan Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media massa.

Berikut ini beberapa definisi menurut para ahli yaitu :

Lukas Luwarso (2009, p.1 ) mengatakan bahwa “definisi iklan secara umum adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang atau jasa)”.

Morrison (2007, p.14) mengatakan bahwa “iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui”.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut diatas dapat di sintesakan bahwa pendapatan iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasangan iklan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

## **Definisi Harga**

Untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa definisi menurut para ahli yaitu :

Menurut harini ( 2008: 55 ) harga adalah uang ( ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Nasution, dkk (2006:79) pasar peka terhadap harga maka hal ini disebut dengan penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*) penetapan ini mendukung kondisi dimana:

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dimana harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin meningkatnya volume produksi.

3. Harga yang rendah akan menghilangkan semangat pesaing.

### Harga Sebagai Daya Tarik bagi Konsumen

Menurut Alma (2011:178) untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.

Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya padahari ulangtahun perusahaan, ulangtahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.

Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.

Memberikan berbagai bonus pada setiap pembelian.

Meberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: sekmen konsumen, anak-anak, dewasa, orangtua, berneda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, dan sebagainya.

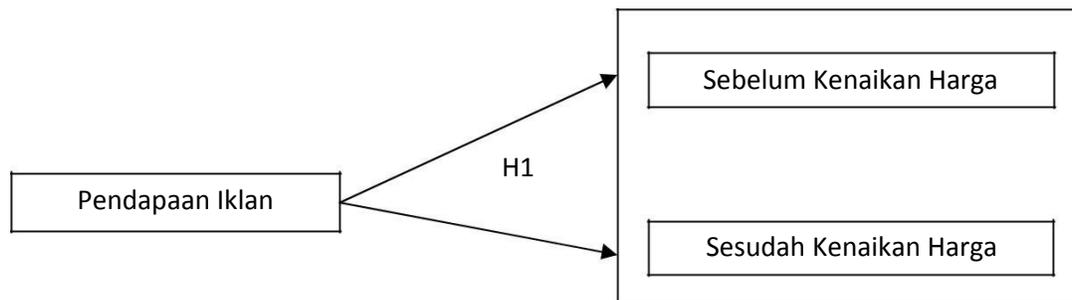
### kerangka Pemikiran

PT. Radio Matra Komersial merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, jasa yang ditawarkan oleh radio ini berupa iklan diantaranya spot, adlibs, reportase, dll. Jadi sumber utama pendapatan perusahaan tersebut dari harga iklan yang ditawarkan oleh client/pelanggan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dianggap perlu pada perusahaan jasa dalam meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan penjualan perusahaan, karena dengan meningkatnya penjualan maka akan meningkat pula pendapatan.

Setiap bulannya PT. Radio Matra Komersial memiliki kebijakan untuk menaikkan harga rate iklan dengan tujuan menaikkan pendapatan perusahaan, presentase kenaikan harga rate iklan setiap bulannya tidak sama sehingga membuat pendapatan setiap bulannya pun berbeda.

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil teoritis yang telah diuraikan di atas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## Hipotesis

Berdasarkan pembahasan kajian teori sehubungan dengan uraian diatas bahwa harga sebelum dan sesudah kenaikan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Adanya perbedaan pendapatan iklan sebelum dan sesudah kenaikan harga.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat disimpulkan pada table dibawah ini :

**Tabel 3.1**

**Kisi – kisi Operasional Variabel**

| VARIABEL         | DEFINISI  | PENGUKURAN  | SKALA PENGUKUR VARIABEL |
|------------------|---|---|-------------------------|
| Pendapatan Iklan | Keuntungan bagi perusahaan yang diperoleh dari teknik komunikasi masa untuk mengukur informasi atau jasa yang diperoleh dari PT.Ramako Batam. | Jumlah pendapatan iklan yang diperoleh perusahaan | Rasio                   |

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Radio matra komersial Batam dengan alamat di jln.kolonel soegiono sekupang batam Sekupang – Batam. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dalam periode April – Agustus 2015.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Teknik Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan mengenai pendapatan iklan dan harga iklan pada PT Radio Matra Komersial Batam.
2. Teknik wawancara, yaitu dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dengan bagian administrasi dan staff Accounting.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) dalam Aminatuzzahra (2010:46) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjuk kan pola terdistribusi normal, maka model r egressi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah ga ris diagonal atau grafik histogramnya, tid ak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi n ormalitas.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji beda rata-rata *Paried Sample T Test*. Pa ired sample t test merupakan uji beda rata-rata dua sample berpasangan.

Sample berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan yang berbeda. Paired sample t test digunakan sebagai uji komparatif atau perbedaan a pabila skala data kedua variabel adalah kuantitatif ( inerval atau rasio ).

Rumus t-test yang digunakan un tuk sampel berpasangan (*paired*) adalah:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d \sqrt{n}}$$

Keterangan :

- t = nilai t hitung
- $\bar{d}$  = rata-rata selisih penguk uran 1 dan 2
- s d = standar deviasi selisih pengukuran 1 dan 2
- n = jumlah sampel

Menguji hipotesis denga n criteria penerimaan dan penolakan adalah seba gai berikut :

- a. Jika P Value < 0,05 ber arti menolak  $H_0$ , artinya bahwa terdapat perbedaan sebelum dan sesudah pengumuman pembagian dividen tunai yang berarti ada reaksi pasar.
  - b. Jika P Value > 0,05 berarti menerima  $H_0$ , artinya bahwa tidak terdapat perbedaan sebelum dan sesu dah pengumuman pembagian dividen tunai yang berarti tidak ada reaksi pasar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

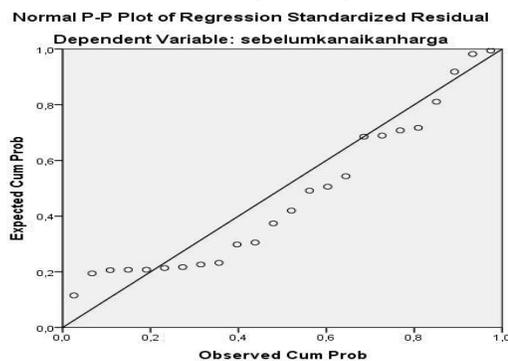
### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dapat diketahui dengan metode grafik dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized residual dan histogram. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal, berikut grafiknya :

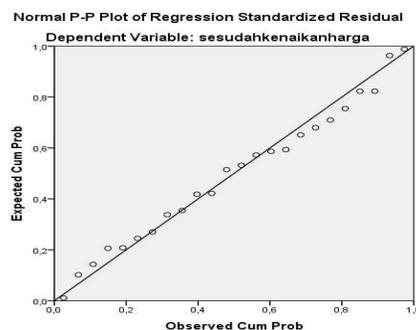


Gambar 4.1

Grafik Scatterplot Normalitas Pendapatan sebelum Kenaikan

Sumber : output SPSS 22

Pada grafik 4.1 grafik normal plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2

Grafik Scatterplot Normalitas Pendapatan Sesudah Kenaikan

Sumber : output SPSS 22

Pada grafik 4.2 grafik normal plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Beda Rata-Rata (*Paired Sample T Test*)

*Paired sample T test* yaitu untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang saling berhubungan untuk mengetahui apakah terdapat reaksi pasar atas pendapatan iklan sebelum dan sesudah kenaikan harga selama *event period* dilihat dari kenaikan harga iklan yang diperoleh atau dibagi menjadi 2 yaitu 2 tahun sebelum kenaikan harga iklan dan 2 tahun sesudah kenaikan harga iklan. Hasil uji menggunakan *Paired Sample T Test* dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Uji Beda Rata-Rata Pendapatan iklan**

| Paired Samples Statistics |                      |             |    |                |                 |
|---------------------------|----------------------|-------------|----|----------------|-----------------|
|                           |                      | Mean        | N  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1                    | sebelumkenaikanharga | 50156383,33 | 24 | 24664428,312   | 5034605,347     |
|                           | sesudahkenaikanharga | 74283899,58 | 24 | 29583843,705   | 6038776,809     |

Dari tabel 4.3 Output yang pertama tentang descriptive statistics Pada bagian pertama ini menyajikan deskripsi dari pasangan variable yang dianalisis yang meliputi rata-rata (means) sebelum kenaikan harga 50156383.33 dengan standar deviasi 24664428.312 dan sesudah diadakan pratikum rata-rata 74283899.58 dengan standar deviasi 29583843.705

**Tabel 4.4**  
**Uji Beda Rata-Rata Pendapatan iklan**

| Paired Samples Correlations |   |    |             |      |
|-----------------------------|---|----|-------------|------|
|                             |   | N  | Correlation | Sig. |
| sebelumkenaikanharga        | & | 24 | ,481        | ,017 |
| sesudahkenaikanharga        |   |    |             |      |

Dari tabel 4.4 Output yang kedua tentang correlation

Pada bagian ini diperoleh hasil korelasi antara variabel, yang menghasilkan angka 0.481 dengan nilai probabilitas (sig) 0,017 hal ini menyatakan bahwa korelasi antara pendapatan iklan sebelum dan sesudah terjadinya kenaikan harga tidak berhubungan secara nyata, karena nilai signifikan > 0,05

**Tabel 4.5**  
**Uji Beda Rata-Rata Pendapatan iklan**

**Paired Samples Test**

|        |   | Paired Differences |                |                 |   |               | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|---------------|--------|----|-----------------|
|        |   | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |               |        |    |                 |
|        |   |                    |                |                 | Lower                                     | Upper         |        |    |                 |
| Pair 1 | sebelumkenaikanharga - sesudahkenaikanharga | -24127516,250      | 27952548,173   | 5705790,003     | -35930842,163                             | -12324190,337 | -4,229 | 23 | ,000            |

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa hasil beda uji rata-rata (*paired sample T test*) didapat akumulasi rata-rata pendapatan iklan sebelum dan sesudah kenaikan harga adalah sebesar -24127516.250 dengan standar kesalahan rata-rata adalah sebesar 5705790.003 standar deviasi sebesar 27952548.173 t hitung sebesar -4.229 dengan derajat kebebasan 23 pada taraf kesalahan ( $\alpha$ ) 5% atau kepercayaan 95% diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil beda uji rata-rata (*paired sample T test*), tingkat signifikansi (*P Value*) yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat perbedaan (sama) pendapatan iklan sebelum dan sesudah terjadinya kenaikan harga iklan.

**PEMBAHASAN**

**Pendapatan Sebelum dan Sesudah Kenaikan Harga**

Hasil pengujian statistik terhadap Pendapatan iklan sebelum dan sesudah kenaikan harga pada PT. Radio Matra Komersial pada periode 2011-2014 memiliki reaksi pasar yang dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat perbedaan pendapatan iklan sebelum dan sesudah kenaikan harga iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi kebijakan kenaikan harga iklan oleh perusahaan berpengaruh pada hasil pendapatan iklan yang didapat.

Perbedaan tersebut karena adanya profitabilitas yang dihasilkan mengalami kenaikan oleh perusahaan selama 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah, karena dengan naiknya harga iklan membuat pendapatan iklan diterima akan tinggi.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kenaikan harga iklan saja tidak membuat *client* berkurang menggunakan jasa periklanan di perusahaan baik instansi pemerintah dan swasta, dikarenakan PT. Radio Matra Komersial sudah mempunyai pangsa pasar yang banyak, kualitas program yang disajikan oleh perusahaan merupakan potret kebutuhan masyarakat Batam dan sekitarnya, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada *client* seperti bukti siar tertulis maupun rekaman, penempatan iklan sesuai dengan harapan *client*, dan dengan pendengar dari

berbagai kalangan sehingga itu juga bisa membuat PT. Radio Matra Komersial adalah media yang tetap untuk sosialisasi dan promosi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil penelitian dan pengelolaan, maka penulis dapat membuat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistik *paried sample correlations* yang dilakukan diketahui adanya hubungan tetapi tidak signifikan, hal ini disebabkan oleh kenaikan harga mempengaruhi pendapatan iklan.
2. Berdasarkan hasil uji beda *paried sample t test*, maka dapat di simpulkan ada perbedaan yang signifikan pada periode pengamatan pendapatan iklan 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah terjadi kenaikan harga iklan, hal ini dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 lebih besar dari 0,05.

### **Saran**

Di bawah ini peneliti akan memberikan saran yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Saran bagi manajemen perusahaan
  - a. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan efektifitas dalam hal pengelolaan pendapatan iklannya.
  - b. Perusahaan perlu meningkatkan layanan dan kualitas iklan untuk memperbaiki pendapatan iklan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya  
Berikut adalah saran dari penulis kepada penelitian selanjutnyayang apabila melibatkan pendapatan iklandan kenaikan harga iklan didalam penelitiannya:
  - a. Bagi penelitian di masa mendatang hendaknya melakukan pengamatanpada periode yang lebih diperpanjang, sehingga hasil penelitian mendekati kenyataanyang sesungguhnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arya, Yoga, "Dampak Kenaikan Harga BBM. 2008. <http://reincarbonated.multiply.com>
- Fitri, Fatmawati, 2013, "Perbedaan Pendapatan Masyarakat Sebelum dan Sesudah adanya industri kecil Rambak di Desa Kauman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto, jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 1 No.3 2013. Surabaya
- Hadi, Sutrisno. (2008). Stastistik 2. Andi Off set. Yogyakarta
- Marihot, Alfred. 2009, "Analisis Sistem Informasi Penjualan Iklan Radio Pada PT. Radio Matra Komersial Batam dengan menggunakan Microsoft Access. STMIK Putra Batam.

Morissan, 2010, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana, Jakarta.

Nurdin, 2007, Pengantar Komunikasi Massa, Rajawali Pers, Bandung.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007, "Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

Rumengan, Jemmy. 2010. Metode Penelitian dengan SPSS. UNIBA PRESS, Batam

Satrika, Dewi. 2014, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan PT. Barelang Mobilindo Utama Batam : Universitas Batam.

Umar, Husen. 2011. Metode Penelitian Untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta

Yuningsih, Riya. 2011, "Pengaruh Perubahan Laba Persaham, Total arus kas, dan pendapatan terhadap nilai perusahaan. Batam : Universitas Batam.

[https://riskarostikan.wordpress.com/2013/11/03/definisi-iklan-dan-jenis-iklan/\(19.0613/06/2015\)](https://riskarostikan.wordpress.com/2013/11/03/definisi-iklan-dan-jenis-iklan/(19.0613/06/2015))

<http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>

<http://www.yahoo.com/yahooanswer/kenaikan-harga-barang-pokok/>

## **PEDOMAN PENULISAN JURNAL ILMIAH ZONA AKUNTANSI**

### **Ketentuan Umum**

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui e-mail.
3. Naskah dan CD dikirim kepada Editor  
Jurnal Ilmiah Zona Akuntansi  
Program Studi Akuntansi Universitas Batam  
Jl. Abulyatama No. 5 Batam 29400  
Telp. 0778 7485055 Fax 0778 7485054  
Email: prodiakt23@gmail.com

### **Standar Penulisan**

1. Naskah diketik menggunakan program Microsoft Word pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, margin kanan, atas, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

### **Urutan Penulisan Naskah**

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas judul, nama penulis, alamat penulis, abstrak, pendahuluan, materi dan metode, hasil, pembahasan, ucapan terima kasih, dan daftar pustaka.
2. Naskah kajian pustaka atas judul, nama penulis, alamat penulis, abstrak, pendahuluan, masalah dan pembahasan, ucapan terima kasih, dan daftar pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis suatu kajian pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan e-mail.
5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata kunci (*keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.

7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Ircham Machfoedz (2010); Suharto dkk. (2004).
8. Materi dan metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian* pustaka) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
  - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dan pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi).
  - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
  - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
  - d. Gambar/grafik dibuat dalam program Excel.
  - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedangkan istilah asing diberi tanda petik.
  - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
  - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika pengambilan artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
  - b. Diharapkan merujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
  - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada jurnal ilmiah Zona Akuntansi berikut ini:

**Jurnal**

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer. 2004. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 57-67.

### **Buku**

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

### **Prosiding**

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan, Prosiding Seminar Nasional* dalam rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruri 2006. Fakultas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

### **Artikel dalam buku**

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 2010. The Influence of Lignin on Lipid metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I.Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. Inc., New York.

### **Skripsi/Tesis/Disertasi**

Rahmah, Siti. 2003. Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Iglas (Persero) Surabaya. *Tesis*. Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen UNAIR. Surabaya.

### **Internet**

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760/9760.html>. Diakses 15 September 2005

### **Dokumen**

(BPS) Badan Pusat Statistik Kota Batam. 2009. Batam Dalam Angka Tahun 2009.

### **Mekanisme Seleksi Naskah**

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yng sesuai dengan format diteruskan ke *Editor* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editor* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi mayor (perlu *direview* lagi setelah direvisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editor* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi ketidaksesuaian diantara MITRA BESTARI.
7. Keputusan penolakan Editor dikirimkan kepada penulis.
8. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan.

9. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan kepada *Editor*.
10. Contoh cetak naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
11. Naskah siap dicetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.