

PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA

DENGAN METODE COST PLUS PRICING

STUDI KASUS PADA PT PACTO TOUR CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh :

PRIHATMOKO

NIM : 962114158

NIRM : 960051121303120144



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004**

Skripsi

PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA

DENGAN METODE COST-PLUS PRICING

STUDI KASUS PADA PT PACTO TOUR CABANG YOGYAKARTA

Oleh :

PRIHATMOKO

NIM: 962114158

NIRM : 960051121303120144

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

tanggal 12 juni 2004



Drs. Edi Kustanto, M.M.

Pembimbing II

tanggal 1 Juli 2004



Lilis Setiawati, SE., M.Si., Ak.

Skripsi

**PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA
DENGAN METODE COST PLUS PRICING
STUDI KASUS PADA PT PACTO TOUR CABANG YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

PRIHATMOKO

NIM : 962114158

NIRM : 960051121303120144

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 22 juli 2004

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	Firma Sulistiyowati, SE, M.Si	
Sekretaris	Lisia Apriani, SE., M.Si., Akt	
Anggota	Drs. Edi Kustanto, M.M	
Anggota	Lilis Setiawati, SE., M.Si., Akt	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi YH., M.Si., Akt	

Yogyakarta, 31 Juli 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Drs. Alex Kahu Lantum., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Orang yang paling bijak dan bahagia adalah seseorang yang bisa menerima sesuatu apa adanya dan hanya mereka yang memiliki harga diri, yang akan berani menekan dirinya untuk tidak egois sehingga tidak akan melukai orang lain.”

(William Axl Rose)

“ Kebahagiaan yang besar dalam hidup ini, apabila kita mampu memberikan kebaikan dan rasa simpati yang didasari kasih sayang, tanpa memperhitungkan jerih payah yang telah kita keluarkan. Hal itu memang tidak mudah, namun tidak mustahil untuk dilakukan dalam hidup ini dengan hati yang tulus dan akan kita berikan kepada orang yang kita kasahi.”

Kupersembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus Sebagai Penolongku

Kedua Orang Tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang

Adik-adikku yang tersayang yang selalu mendukungku

William Axl Rose yang telah memberiku support

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, September 2004

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Prihatmoko', with a stylized flourish extending to the right.

Prihatmoko

ABSTRAK

PENENTUAN TARIF PAKET PERJALANAN WISATA

DENGAN METODE COST PLUS PRICING

STUDI KASUS PADA PT PACTO TOUR CABANG YOGYAKARTA

Prihatmoko
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata menurut PT Pacto Tour dan penentuan tarif paket perjalanan yang menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, serta untuk mengetahui selisih antara perhitungan tarif yang ditentukan perusahaan dengan teori yang digunakan. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Untuk menjawab masalah diatas digunakan tehnik deskriptif, metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dan tehnik komparatif. Dari analisis diatas diperoleh hasil :

1. Perusahaan menentukan besarnya tarif paket perjalanan wisata dengan cara menjumlahkan total biaya langsung dengan laba yang diharapkan sebesar 10 %.
2. Penentuan besarnya tarif menurut metode *cost plus pricing* diperoleh dengan cara menjumlahkan total biaya langsung dengan *mark up*.
3. Terjadi selisih antara perhitungan tarif yang dilakukan perusahaan dengan teori.

ABSTRACT

THE DETERMINATION ON TOUR PACKAGE FARE

USING COST PLUS PRICING METHOD

A Case Study on PT Media Tour Cabang Yogyakarta

Prihatmoko
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

This study was intended to find out the step in determination of tour package fare applied by PT Pacto Tour and the one determined by *cost plus pricing* method with *full costing* approach, and also to the find the difference in the calculation of the fare between the one applied by the company and the one suggested by the teory. This study used interviews, observation, and documentation to collect the data.

To answer the problem, researcher used descriptive technique, *cost plus pricing* method with *full costing* approach and comparative technique. From the analysis researcher found that :

1. According to the company, the amount of the tour package fare was the total expenses plus the 10 % of expected profit.
2. According to the *cost plus pricing* method, the amount of the tour package fare was the total expenses plus the *mark up*.
3. There was a difference in the result of the calculation between the company's calculation and the one suggested by the theory.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati penulis dengan kasih-Nya, sehingga skripsi yang berjudul : “ Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Dengan Metode Cost Plus Pricing ”, dapat penulis selesaikan dengan baik meski melalui proses yang panjang.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam mempersiapkan dan menyusun skripsi ini penulis membutuhkan bantuan, dorongan, dan ide dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil, cinta dan perhatian. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Drs. Edi Kustanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan memberi masukan serta semangat kepada penulis.
3. Ibu Lilis Setiawati, SE., M.Si., Ak. Selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberi semangat dan ide serta kepada penulis hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Drs. Hansiadi YH, M.Si., Ak yang telah memberi saran dan nasehat dalam ujian.
5. Bapak Wahyudi selaku Branch Manager PT Pacto Tour cabang Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk mendampingi dan membantu penulis selama melakukan penelitian.

6. Ibu Emmy selaku staff PT Pacto Tour cabang Yogyakarta yang telah membantu dengan memberikan data yang diperlukan penulis.
7. Orang Tua tercinta (Bapak Soeryanto Alex dan Ibu Ninik) yang telah banyak memberikan cinta, perhatian dan bantuan moril serta materiil yang dibutuhkan dalam proses penyusunan skripsi ini dan juga untuk adikku tercinta (love, support, and care) serta buat *Blacky, Mona, Shiro, Euro, Roy*.
8. Temenku yang baik *Bernadetta Roselita Anggorosari* (thanks for your support and attention, thanks a lot....)
9. My best friend : *William Axl Rose* (thanks for support, idea, love, care, honesty and faithfulness) serta para alummi GN'R (*Slash, Steven Adler, Izzy Stradlin, Duff McKagan, Matt Sorum, Dizzy Reed, Gilby Clarke*). No guns No roses
10. Temen baik : *Andre (RIP), Kiki, Singgih, Rory, Indra, Marlon (RIP), Teddy (RIP), Ryan, Singgih, Iwan, Ferry, Daniel, Yongky*. (losing you.....)
11. Temen-temen AKT C : *Didik N, Ndub2, Aris Sri, Derta, Heri, Simbah, Yogo, Didit, Tiong, Tito, Kandar, Sony, Wawan, Kanis, Agus, Liliek, Bayu, Dian, Rina, Candra, Kawoel, Christ, Reffi, Vero, Bertha, Okto, Heni, Lidya, Lanny, Novi, Rudy, Wahyu, Erna, Robert, Qomar, Tini, Jannes Slash, Elly, Eko, Enggar, Dewi, Bening* dan temen-temen angkatan 96 yang kenal sama aku thanks.
12. Kel. Besar Eyang Wigyosudarso (om dan tante serta keponakanku semua) terima kasih perhatiannya dan supportnya. *Andre & Frandica*.

13. Kel. Besar Apotik Ambarukmo beserta sraff dan jajarannya (om dan tante serta keponakan) terima kasih atas dukungan serta perhatiannya. *Bernhard & Mba Nonik.*
14. Kel. Besar Pakel staff beserta jajarannya (*Mas Heru & Mba Murti, Salma, Ndaru, Budi, Sinyo ,lek Ruslan, Sonyol*) makasih supportnya.
15. Temen- temen Mudika GAP. (*thanks supportnya*)
16. Temen- temen main bola (*Kick n' Rush*).
17. Teman TK, SD, SMP, SMA (thanks masih inget sama aku).
18. Skripsi ini juga aku dedikasikan buat temen- temenku lain yang telah almarhum (Rest In Peace Guy's) Shallom.

Penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun skripsi ini, tetapi penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik serta saran dari pembaca guna meningkatkan kesempurnaan skripsi ini.

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

Yogyakarta, 30 Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Jasa	6
1. Pengertian Jasa	6



2. Karakteristik Jasa	6
B. Pariwisata	7
1. Pengertian Umum Pariwisata	7
2. Pengertian Pariwisata Sebagai Industri	8
3. Fungsi Biro Perjalanan	9
C. Harga Jual	10
1. Pengertian Umum Harga Jual	10
2. Tujuan Penentuan Harga Jual	11
3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual	13
4. Kebijakan Penentuan Harga jual	14
5. Metode Penentuan Harga Jual yang Berorientasi pada Biaya	17
D. Biaya	23
1. Pengertian Umum Biaya	23
2. Penggolongan Biaya	23
E. Laba	26
1. Pengertian Laba	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Obyek Penelitian	27
D. Tehnik Pengumpulan Data	27
E. Analisis Data	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
B. Letak Perusahaan	33
C. Struktur Organisasi	33
D. Personalia	37
E. Strategi Pemasaran	39

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata pada PT Pacto Tour	41
B. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Menurut Teori	49
C. Selisih Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Menurut Perusahaan Dan Teori	72

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Data	75
C. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Pacto Tour Cabang Yogyakarta	34
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel V. 1 Tarif Paket One Day Yogya Tour	45
Tabel V. 2 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town	46
Tabel V. 3 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town	47
Tabel V. 4 3D/2N Yogya & Surrounding	48
Tabel V. 5 Paket Wisata yang Terjual Selama 1 Tahun	49
Tabel V. 6 Penjualan dalam Rupiah	49
Tabel V. 7 Inbound Tour Selama 1 Tahun	50
Tabel V. 8 Biaya- Biaya Tidak Langsung pada Tahun 2000	51
Tabel V. 9 Pembebanan Biaya Pemasaran Untuk Tiap Paket	52
Tabel V. 10 Pembebanan Biaya Administrasi dan Umum Untuk Tiap Paket	54
Tabel V. 11 Pembebanan Biaya Telepon dan Fax Untuk Tiap Paket	56
Tabel V. 12 Pembebanan Biaya Sewa Kantor Untuk Tiap Paket	58
Tabel V. 13 Pembebanan Biaya Penyusutan Aktiva Untuk Tiap Paket	60
Tabel V. 14 Pembebanan Biaya Pemeliharaan Kendaraan Untuk Tiap paket	62
Tabel V. 15 Pembebanan Biaya Gaji Untuk Tiap Paket	64
Tabel V.16 Biaya Guide dan Transportasi yang Sesungguhnya	65
Tabel V. 17 Paket One Day Tour Untuk 2 Orang	66
Tabel V. 18 Paket 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town	67
Tabel V. 19 Paket 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town	68
Tabel V. 20 Paket 3D/2N Yogya & Surrounding	69
Tabel V. 21 Biaya Penuh	69

Tabel V. 22 Laba yang Diharapkan	70
Tabel V. 23 Mark Up	71
Tabel V. 24 Tarif Paket Untuk 2 Orang	71
Tabel V. 25 Tarif Paket Untuk 1 Orang	72
Tabel V. 26 Selisih Tarif Antara Perusahaan Dengan Teori	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era globalisasi ini yang penuh dengan tantangan dan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Perdagangan bebas ini semakin membuka peluang bagi pasar internasional masuk ke dalam industri dalam negeri. Oleh karena itu perusahaan perlu membenahi diri agar dapat tumbuh dan berkembang baik serta dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang menggunakan sumber – sumber daya ekonomi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan memberikan laba. Dilihat dari segi aktivitasnya perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk – produk barang jadi dan perusahaan yang menghasilkan produk jasa. Dewasa ini dalam perekonomian Indonesia terutama industri dalam bidang jasa semakin berkembang dengan pesat dan peranannya sangat penting karena adanya peningkatan kebutuhan dalam bidang jasa. Salah satunya adalah industri jasa yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah yaitu industri pariwisata. Pembangunan dalam bidang kepariwisataan dikhususkan pada peningkatan pariwisata agar mampu meningkatkan dan memberikan nilai lebih dalam penerimaan devisa sebagai salah satu pendapatan nasional yang potensial, memperluas lapangan pekerjaan dan mengangkat kebudayaan daerah Indonesia pada umumnya.

Peningkatan pengembangan pariwisata di Indonesia pada dasarnya disebabkan oleh prospek dalam industri pariwisata itu sendiri yang dirasa cukup menarik untuk dijadikan sebagai mata pencaharian dan memperlihatkan kecenderungan potensi daerah pariwisata itu sendiri. Prospek yang baik dan menguntungkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang dan menyebabkan peningkatan jumlah biro perjalanan pariwisata.

Keadaan ini menyebabkan persaingan antar biro perjalanan pariwisata menjadi semakin ketat dan kompetitif. Untuk mengatasi itu maka kemampuan manajemen dalam menentukan strategi dan kebijakan sangat mempengaruhi kemajuan dan kelangsungan dari biro perjalanan wisata itu sendiri. Kebijakan-kebijakan tersebut seperti menyusun paket perjalanan wisata, penetapan harga.

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen. Harga yang ditawarkan dan ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk nantinya menghasilkan keuntungan atau kerugian. Apabila harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat menutup seluruh biaya yang dikorbankan, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu harga jual yang ditetapkan harus memuat unsur – unsur biaya yang dikeluarkan serta laba yang diharapkan. Pihak manajemen diharapkan mampu menentukan harga jual yang layak agar perusahaan tidak mengalami kerugian di masa yang akan datang.

Dalam penentuan harga jual, apakah hal tersebut dapat menguntungkan atau justru merugikan, menjadi hal yang unik karena banyak faktor secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi dan dipengaruhi. Di samping itu, unsur – unsur pembentuk harga jual untuk perusahaan jasa tentunya berlainan dengan unsur – unsur pembentuk harga jual pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan dagang. Berdasarkan pokok pikiran di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai penentuan tarif paket perjalanan wisata dengan menggunakan metode *cost - plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

B. Rumusan Masalah

Skripsi ini akan membahas mengenai langkah – langkah mengenai penentuan tarif perjalanan wisata. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok – pokok permasalahan yang ingin diteliti adalah :

1. Bagaimana penentuan tarif perjalanan wisata di Biro Perjalanan Wisata PT X ?
2. Berapa perbedaan tarif paket perjalanan wisata antara yang ditetapkan PT X dengan tarif paket yang dihitung menggunakan metode *cost – plus pricing* melalui pendekatan *full costing* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah – langkah penentuan harga paket perjalanan wisata.
2. Untuk mengetahui penentuan tarif paket perjalanan wisata Biro Perjalanan Wisata PT X menurut metode *cost – plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijakan terutama dalam menentukan tarif perjalanan wisata.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmiah bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa ekonomi dan memberikan masukan – masukan pada bidang pemasaran terutama dalam penentuan tarif.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman berbeda dan dapat mengembangkan pengetahuan yang telah diterima dalam bentuk teori saat kuliah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini menguraikan pandangan – pandangan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : Bab ini memuat jenis penelitian, tehnik pengumpulan data, data yang akan dicari, dan tehnik analisa data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa

1. Pengertian Umum Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personel (*personel service*) sampai jasa sebagai satu suatu produk. Sejauh ini sudah banyak ahli pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian dari jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

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

(Kotler, 1983 : 352)

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(Lupiyoadi, 2001: 5)

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan produk yaitu :

(Tjiptono, 1995: 108 – 110) :

a. *Intangibility*

Konsep *intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Tidak didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability

Barang diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

c. Variability

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

d. Perishability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan sebelumnya.

B. Pariwisata

1. Pengertian Umum Pariwisata

Kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta. “Pari” berarti banyak, berkali-kali, sedangkan “wisata” mempunyai arti perjalanan, bepergian (*travel*). Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali – kali atau berputar – putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Guyer Freuler yang dikutip oleh Yoeti menyimpulkan batasan pengertian pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan phenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas dasar kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa penilaian yang sadar menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai macam bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat – alat pengangkutan”.
(Yoeti, 1996: 115)

Dari kesimpulan diatas dapat dijelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia untuk melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, dimana itu dilakukan untuk sementara waktu dan perjalanan itu berkaitan dengan rekreasi.

2. Pengertian Pariwisata sebagai Industri

Industri pariwisata merupakan suatu rangkaian dari berbagai macam bidang usaha yang secara bersama – sama menghasilkan produk – produk maupun jasa – jasa layanan yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan. Oleh karena itu dibutuhkan produk atau jasa dari berbagai bidang yang dikelola oleh perusahaan dan langsung terkait membentuk industri pariwisata, dan tidak hanya mengandalkan industri pariwisata dalam negeri tetapi juga industri pariwisata untuk luar negeri.

Perusahaan - perusahaan yang dapat membentuk industri pariwisata adalah sebagai berikut :

a. Biro perjalanan

Biro perjalanan adalah perusahaan yang memberikan informasi, melakukan reservasi, mengurus tiket, serta penyusunan dokumen perjalanan sehubungan dengan perjalanannya.

b. Akomodasi / perhotelan

Yaitu tempat untuk menginap sementara waktu selama berada di daerah tujuan wisata.

c. Bar dan restoran

Yaitu tempat untuk memesan makanan dan minuman sesuai dengan selera para wisatawan.

d. Souvenir dan handicraf

Yaitu tempat para wisatawan dapat berbelanja untuk membeli semacam oleh – oleh sebagai kenang – kenangan pada ia pulang nanti.

3. Fungsi Biro Perjalanan

Fungsi biro perjalanan wisata dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu ;
(Yoeti: 1996).

a. Fungsi umum

Travel agent merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata khususnya.

b. Fungsi khusus

1. Suatu badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
2. Sebagai pengorganisasian aktif bekerja sama dengan perusahaan lain dalam dan luar negeri. Fasilitas – fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan ini dimanfaatkan untuk barang dagangannya yang akan ditawarkan pada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

C. Harga Jual

1. Pengertian Umum Harga Jual

Dalam era kompetitif yang semakin tajam, perusahaan –perusahaan menjalankan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada kepuasan para konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Harga jual adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya, dan apabila harga sebuah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan. Setiap perusahaan menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang semakin hari semakin meningkat.

Semakin meningkatnya tuntutan konsumen telah mengubah orientasi pemasaran, dimana setiap perusahaan berusaha untuk untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan memperoleh produk saat diperlukan oleh konsumen menjadi tujuan setiap perusahaan saat ini. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam situasi persaingan yang semakin ketat bukanlah hal yang mudah. Mempertahankan superioritas produk semakin hari semakin sulit. Strategi pemasaran dengan memotong harga dengan mudah ditiru oleh pesaing dan dapat menyebabkan penurunan keuntungan.

Strategi promosi dan iklan yang kreatif, kadang – kadang hanya efektif dalam jangka pendek dan kehilangan daya saingnya dalam jangka panjang. Penentuan harga suatu perjalanan merupakan satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga suatu perjalanan seharusnya dapat menutup semua biaya perjalanan dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan tetapi dilihat dari sudut pandang konsumen harga tersebut masih dianggap memadai dan masuk akal. Penentuan harga yang terlalu tinggi menyebabkan konsumen tidak bersedia membeli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka keuntungan menjadi berkurang atau bahkan merugi.

2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Pada umumnya tujuan penentuan harga jual adalah mendapatkan laba maksimum, mendapatkan kembalian modal investasi yang ditargetkan, mengurangi persaingan (Swastha, 1994: 148)

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga yang ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen semakin besar pula bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum yang sesuai dengan kondisi.

b. Mendapatkan pengembalian modal investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk dapat menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya dapat diambil dari laba perusahaan.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan dengan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui, bila para penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Mempertahankan atau memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bila kemampuan atas kapasitas produksi masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan lain – lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk mempertahankan *market share*.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Kecakapan, kreativitas, dan kecermatan manajemen paling penting dibutuhkan dalam masalah penentuan harga jual produk atau jasa, karena proses penentuan harga jual terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan bersinteraksi terhadap harga jual. Beberapa faktor tersebut adalah keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, dan elastisitas permintaan. (Swastha dan Soekotjo, 1992:184)

a. Keadaan perekonomian.

Keadaan perekonomian yang berlangsung cepat sangat berpengaruh terhadap tingkat harga yang berlaku. Apabila perekonomian sedang lesu atau lemah, maka barang – barang yang terjadi di pasar sangat tinggi. Demikian pula sebaliknya apabila perekonomian sedang baik maka harga – harga cenderung akan mengalami kestabilan.

b. Permintaan dan penawaran.

1. Permintaan adalah tingkah sejumlah barang atau jasa yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen akan lebih banyak atau sebaliknya, apabila harga lebih tinggi maka mengakibatkan barang atau jasa yang diminta akan berkurang.
2. Penawaran adalah tingkat sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah barang atau jasa yang ditawarkan lebih besar atau sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan lebih rendah maka barang dan jasa yang ditawarkan akan lebih sedikit.

c. Elastisitas permintaan

1. Elastisitas permintaan adalah teori yang mengemukakan kepekaan permintaan terhadap perubahan harga.
2. Permintaan yang elastis adalah perubahan harga yang sedikit saja akan berpengaruh terhadap volume permintaan.
3. Permintaan yang inelastis adalah perubahan harga yang cukup besar tidak begitu banyak merubah volume permintaan.
4. *Unitary elasticity* adalah perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama atau dengan kata lain penurunan harga sebesar 10 % akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan 10 % pula.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Persaingan tersebut dapat dibedakan menjadi :

1. Persaingan tidak sempurna, mempunyai ciri bahwa barang yang dijual telah dibedakan dengan memberikan *merk* (logo).
2. Persaingan oligopoli, mempunyai ciri beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang telah ditetapkan dapat lebih tinggi dibandingkan persaingan sempurna.
3. Persaingan monopoli, hanya terdapat satu penjual di pasar yang melayani permintaan barang atau jasa yang bersangkutan.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya telah dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

f. Tujuan perusahaan.

Penentuan harga suatu barang atau jasa yang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Tujuan lain yang ingin dicapai dalam perusahaan tertentu, penguasaan pasar dan pengembalian modal yang tertanam pada jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga jual maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan lain yang mencegah usaha ke arah monopoli.

4. Kebijakan Penentuan Harga Jual

a. Keputusan tentang tingkat harga (*price level decision*)

Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran (*marketing mix*) dan harus ditetapkan dalam kaitan dengan variabel – variabel lain. Ada tiga alternatif untuk pengambilan keputusan dalam menentukan harga pokok :
(Mulyadi, 1992: 156)

1. Harga diatas saingan (*above competition*)

Bila harga produk yang bersangkutan berada jauh di atas pesaing maka kualitas produk harus sedemikian rupa sehingga konsumen yakin bahwa nilai yang dikandung oleh produk tersebut sesuai dengan harganya.

2. Harga sama dengan pesaing (*equal to competition*)

Penetapan harga sama dengan saingan yaitu menandingi harga dari pesaing agar dapat menjadi satu – satunya kebijakan yang paling baik.

3. harga di bawah saingan (*bellow competition*)

Ada perusahaan yang menggunakan strategi ini pada waktu mereka baru memasuki pasaran baru, apabila mereka berupaya untuk mendapatkan pasar yang lebih baik dan besar serta dapat menguntungkan.

- b. Kebijakan dasar

Kebijakan tersebut meliputi :

1. Kebijakan harga tunggal

Dalam kebijakan ini hanya ada satu harga untuk pembeli.

2. Kebijakan harga yang tidak berubah – ubah (kebijakan satu harga)

Dalam kebijakan satu harga, harga yang ditetapkan berbeda – beda tetapi perbedaan ini merupakan perbedaan kuantitas yang dibeli.

3. Kebijakan harga berubah – ubah

Dalam kebijakan ini pengaturan harga antara penjual dan pembeli merupakan daya tawar – menawar berdasarkan penilaian pembeli terhadap nilai produk itu.

5. Metode Penentuan Harga Jual yang Berorientasi pada Biaya

Ada lima metode yang dapat dipakai dalam menentukan harga jual yaitu :
(Mulyadi, 1992: 350)

a. Penentuan harga jual dalam keadaan normal.

Metode penentuan harga jual ini sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing* yang berarti harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu prosentase *mark up*. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* memperhitungkan dua unsur yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu :

1. *Full costing*, yang memuat unsur – unsur :

a) Biaya langsung

Biaya guide	xxx	
Biaya hotel	xxx	
Biaya makan	xxx	
Biaya transportasi	xxx	
Biaya tiket masuk	xxx	
Biaya parkir	xxx	
Total biaya langsung	<hr/>	xxxx

b. Biaya tidak langsung

Biaya gaji karyawan	xxx
Biaya pemasaran	xxx
Biaya telepon dan fax	xxx
Biaya pemeliharaan kendaraan	xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya penyusutan kendaraan	xxx
Biaya sewa kantor	<u>xxx</u>
Total biaya tidak langsung	<u>xxxx</u>
Total biaya penuh	xxxx

2. *Variabel costing*, memuat unsur – unsur :

a) Biaya variabel

Biaya hotel	xxx
Biaya tiket masuk	xxx
Biaya makan	<u>xxx</u>
Total biaya variabel	xxxx

b) Biaya tetap

Biaya guide	xxx
Biaya pemasaran	xxx
Biaya transportasi	xxx

Biaya sewa kantor	xxx
Biaya gaji karyawan	xxx
Biaya administrasi dan umum	<u>xxx</u>
Total biaya tetap	<u>xxxx</u>
Total biaya penuh	xxxx

Jika biaya digunakan sebagai dasar penentuan harga jual baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh dapat dibagi menjadi dua, yaitu

1. Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi. Biaya ini dapat dipakai sebagai penentuan harga jual.
2. Biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi. Biaya ini dapat ditambahkan pada laba yang diharapkan untuk perhitungan presentase *mark up*.

Rumus perhitungan *full costing* adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual/Unit} = \text{Biaya langsung} + \% \text{ Mark Up}$$

Prosentase mark up dihitung dengan rumus :

$$\% \text{ Mark Up} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang Tidak Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}{\text{Biaya yang Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}$$

Laba yang Diharapkan :

Dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk (barang atau jasa). Analisa ROI dalam keuangan mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu tehnik analisa keuangan yang bersifat menyeluruh. Analisa ini sudah merupakan tehnik yang umum digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. ROI merupakan pengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. ROI dapat digunakan untuk menentukan besarnya *mark up*.

$$\text{ROI} = \text{laba Operasi} / \text{Total Aktiva}$$

$$\text{Laba Operasi} = \text{Laba sebelum biaya bunga dan pajak}$$

$$\text{Asset Operasi} = \text{semua asset yang digunakan untuk memperoleh laba operasi}$$

Manfaat – manfaat pengukuran dengan ROI :

- a. Berguna untuk keperluan perencanaan dan pengambilan keputusan.

Misalnya suatu perusahaan akan mengadakan suatu ekspansi dan menetapkan ROI 20 % sebagai target yang harus dicapai oleh bagian mesin atau produksi. Dengan melihat penjualan dan biaya maka perusahaan akan dapat memperkirakan besarnya ROI yang akan dicapai, bila sesuai target maka perusahaan dapat melakukan ekspansi.

- b. Mendorong efisiensi biaya

Semakin tinggi ROI maka semakin baik. ROI akan tinggi bila laba yang dihasilkan semakin tinggi pula. Dan untuk menghasilkan laba yang tinggi perusahaan harus dapat mengurangi biaya – biaya yang tidak menghasilkan nilai

penuh sehingga terjadi efisiensi biaya dan laba semakin baik, maka ROI semakin baik.

c. Mendorong efisiensi penggunaan *operating asset*

Bila suatu perusahaan sudah menetapkan standar *operating asset* tetapi ternyata perusahaan tersebut masih dibawah standar dan ROI sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan maka perusahaan harus mencari penyebab mengapa *operating asset* tersebut masih dibawah standar, mungkin disebabkan karena kesalahan politik pembelian bahan mentah sehingga menumpuk di gudang dalam jumlah yang besar. Untuk itu perhatian manajemen dapat lebih dicurahkan untuk perbaikan kebijakan dalam modal kerja maupun persediaan.

Kelebihan dan kelemahan dari metode *Full Costing*

Kelebihan dari metode *full costing* yaitu : (Supriyono, 1987: 469)

- a. Lebih mudah dari metode harga pokok variabel kerana metode harga pokok variabel perlu memisahkan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.
- b. Lebih bermanfaat untuk tujuan pelaporan dalam jangka waktu yang relatif panjang (minimal 1 tahun).
- c. Diterima umum, sesuai dengan Standar Akuntansi Indonesia.
- d. Lebih bermanfaat untuk tujuan pelaporan pada pihak eksternal.

Kelemahan dari metode *full costing* yaitu ;

- a. Tidak relevan untuk tujuan perencanaan laba bagi manajemen.
- b. Tidak relevan untuk pembuatan keputusan bagi manajemen.
- c. Tidak relevan untuk pengendalian kegiatan bagi manajemen.

b. Penentuan harga jual dalam *cost type contract*

Cost type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada total biaya sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung dengan prosentase tertentu. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa pada masa yang akan datang ditentukan dengan *cost-plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh. Sedangkan dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa.

c. Penentuan harga Jual pesanan khusus

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah normal, dan pesanan jenis ini mencakup jumlah yang besar.

d. Penentuan harga jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti air, listrik, dan jasa pos diatur dengan Peraturan Pemerintah. Harga jual produk atau jasa tersebut ditentukan dengan laba yang diharapkan.

F. Biaya

1. Pengertian Umum Biaya.

Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti yang sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. (Mulyadi, 1993: 8) Selain pengertian diatas, biaya juga dapat diartikan sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1995: 16).

Konsep biaya telah dikembangkan selaras dengan kebutuhan para akuntan. Para akuntan mendefinisikan biaya sebagai salah satu nilai tukar prasyarat, pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan manfaat. Dalam akuntansi keuangan prasyarat atau pengorbanan tersebut pada tanggal perolehan dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat sekarang atau di masa yang akan datang.

2. Penggolongan biaya

Penggolongan biaya ke dalam akuntansi biaya suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain (Mulyadi, 1993: 14-17):

a. Penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran.

Biaya dibagi menjadi tiga golongan besar : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi – fungsi pokok dalam perusahaan. Biaya digolongkan menjadi dua bagian yaitu :

1) Biaya Produksi.

Biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi. Biaya produksi dibagi dalam tiga elemen yaitu : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

2) Biaya Nonproduksi.

a) Biaya administrasi dan umum adalah biaya – biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan penyusunan kebijaksanaan dan pengarahan perusahaan secara keseluruhan.

b) Biaya pemasaran adalah merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk seperti : biaya iklan, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan.

c. Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Apabila perusahaan menghasilkan jasa, maka sesuatu yang dibiayai adalah berupa penyerahan jasa tersebut. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu :

1) Biaya langsung adalah biaya yang terjadi yang penyebabnya satu – satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

2) Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

d. Penggolongan biaya atas dasar hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Biaya dapat digolongkan menjadi :

- 1) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak terpengaruh adanya volume kegiatan dalam batas – batas tertentu.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- 3) Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

e. Penggolongan biaya berdasarkan waktu manfaatnya.

Atas dasar waktu biaya dapat digolongkan menjadi dua :

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*) yaitu biaya – biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal tidak seluruhnya dibebankan di dalam periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi, tetapi dibagikan kepada periode – periode yang menikmati manfaat pengeluaran tersebut.
- 2) Pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*) yaitu biaya – biaya yang hanya bermanfaat di dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi. Pada saat terjadinya pengeluaran penghasilan tersebut dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan penghasilan yang diperoleh di dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi.



E. Laba

Laba yaitu selisih lebih jumlah pendapatan dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode yang sama. Dalam perencanaan tingkat pencapaian laba bersih ada tiga macam pendekatan, yaitu: (Supriyono, 1993: 552)

1. Perencanaan tingkat laba bersih dari penjualan

Dapat dihitung dengan rumus :

$$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

2. Perencanaan tingkat laba bersih dari biaya variabel

Dapat dihitung dengan rumus ;

$$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

3. Perencanaan tingkat laba bersih dari total biaya

Dapat dihitung dengan rumus :

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian tentang objek tertentu pada suatu perusahaan dengan mempelajari sebagai kasus. Kesimpulan yang ditarik dari analisis ini hanya berlaku bagi perusahaan yang bersangkutan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT X

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan X dan tahun X

C. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah PT X

D. Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Mengadakan tanya jawab secara langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Dokumentasi

Meneliti dan menyalin catatan – catatan yang ada dalam perusahaan untuk memperoleh data –data, catatan, serta dokumen yang dapat mendukung analisa data.

3. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung terhadap objek dan keadaan perusahaan serta kegiatan yang dilakukan perusahaan. Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui wawancara.

E. Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama adalah dengan menggunakan teknik deskriptif yaitu dengan penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen – elemen yang berhubungan dengan tarif perjalanan wisata. Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tarif perjalanan wisata di PT X, biaya – biaya apa saja yang menjadi unsur dalam menentukan harga, berapa laba yang ingin dicapai.
2. Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua adalah dengan membandingkan tarif paket perjalanan wisata PT X dengan tarif paket yang dihitung dengan metode *cost-plus pricing* melalui pendekatan *full costing*. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Menghitung tarif/paket dari unsur – unsur biaya langsung dan biaya tidak langsung dengan cara sebagai berikut :

Biaya yang langsung berhubungan dengan jasa yang di jual :

Biaya guide	xxx	
Biaya hotel	xxx	
Biaya makan	xxx	
Biaya transportasi	xxx	
Biaya tiket masuk	xxx	
Biaya parkir	<u>xxx</u>	
Total Biaya Langsung		xxxx

Biaya yang Tidak Langsung berhubungan dengan jasa yang di jual :

Biaya gaji karyawan	xxx	
Biaya pemasaran	xxx	
Biaya telepon dan fax	xxx	
Biaya pemeliharaan kendaraan	xxx	
Biaya administrasi & umum	xxx	
Biaya penyusutan kendaraan	xxx	
Biaya sewa kantor	<u>xxx</u>	
Total Biaya Tidak Langsung		<u>xxxx</u>
Total Biaya Penuh		xxxx

b. Menghitung % *mark up*, dengan rumus :

$$\% \text{ Mark Up} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang Tidak berhubungan dengan jasa yang dijual}}{\text{Biaya yang Langsung berhubungan dengan jasa yang dijual}}$$

c. Menghitung tarif paket perjalanan wisata dengan rumus ;

$$\text{Tarif Paket Perjalanan Wisata} = \text{Biaya Langsung} + \% \text{ Mark Up.}$$

Untuk jelasnya perhitungan paket perjalanan dapat dihitung sebagai berikut :

Total Biaya Langsung	xxx
% <i>Mark Up</i>	xxx (+)
Jumlah tarif paket perjalanan wisata	<u>xxxx</u>
Tarif Paket Perjalanan Wisata	xxxx

d. Kemudian penulis akan menggunakan tehnik komparatif yaitu dengan membandingkan hasil antara perhitungan tarif paket perjalanan wisata PT X dengan tarif paket yang dihitung dengan metode *cost-plus pricing* melalui pendekatan *full costing* untuk mengetahui perbedaan antara besarnya tarif paket perjalanan wisata yang ditentukan oleh perusahaan dengan jumlah hasil berdasarkan teori.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Dalam rangka melestarikan dan mengembangkan pariwisata di Indonesia khususnya Yogyakarta, pada tahun 1979 didirikan perusahaan yang melayani jasa tour & travel yang bernama Pacto Tour & Travel yang berkedudukan di Jakarta sebagai kantor pusat yang terletak dan beralamat di Jl. Taman Kemang II D2-4 Jakarta 12730. Untuk cabang kota Yogyakarta (di Hotel Sheraton Mustika di Jl. Adisucipto Yogyakarta 5281) yang berfungsi sebagai kantor pusat penjualan tiket wisata secara langsung didirikan pada tahun 1980. Selain itu Pacto Tour juga mempunyai kantor-kantor cabang yang lain seperti di kota Medan, Padang, Bogor, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Bali.

Bentuk pengelolaan Pacto Tour berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang bernomor ijin usaha no. 140/D2/CBPU/IV/79, sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan no. PM 9/PW/104/PHB 77 tentang peraturan perusahaan biro perjalanan umum dan agent perjalanan yang telah menyusun perencanaan bisnis dimana di dalamnya diterapkan visi dan misi perusahaan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, termasuk strategi yang akan digunakan untuk berkompetisi.

Visi : “Melestarikan dan mengembangkan potensi pariwisata di Indonesia”.

Misi : “Menjadi *Tour group* terbesar di Indonesia yang menyatu dengan kebudayaan Indonesia”.

Motto : “Anda segalanya bagi kami”.

Berdasarkan motto yang dimiliki bahwa tamu atau pelanggan merupakan jantung dan sumber penghasilan utama dalam mencari keuntungan dari para tamu baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, maka perlu dilakukan segala upaya nyata untuk menjamin tercapainya kepuasan melalui pelayanan terbaik yang merupakan inti dari kebersamaan.

Di sisi lain maksud dan tujuan perusahaan ini didirikan adalah atas dasar semakin pesatnya perkembangan kepariwisataan dan kenyataannya Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata yang menarik dan banyak pengunjungnya serta untuk menjalankan kegiatan-kegiatan usaha di bidang Biro Perjalanan Umum (BPU) yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan menjual pelayanan perjalanan wisata.
- b. Menyusun, menawarkan dan menjual macam-macam paket wisata baik dalam maupun luar negeri sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen.
- c. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
- d. Menyediakan fasilitas-fasilitas termasuk sewa mobil untuk wisatawan.
- e. Menjual segala tiket atau karcis sarana angkutan.
- f. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
- g. Mencari keuntungan agar perusahaan dapat menyejahterakan karyawannya serta memberi lapangan kerja.

B. Letak Perusahaan

Pacto Tour & Travel terletak disebelah timur kota Yogyakarta tepatnya di Hotel Sheraton Mustika dengan alamat JL. Adisucipto Yogyakarta 5281 Indonesia, Telpon 62-274-511588 ext. pacto, Fax 62-274-561050, E-mail:jog@pacto.com, Website:www.pacto.com. Adapun dipilihnya letak perusahaan di Hotel Sheraton Mustika adalah :

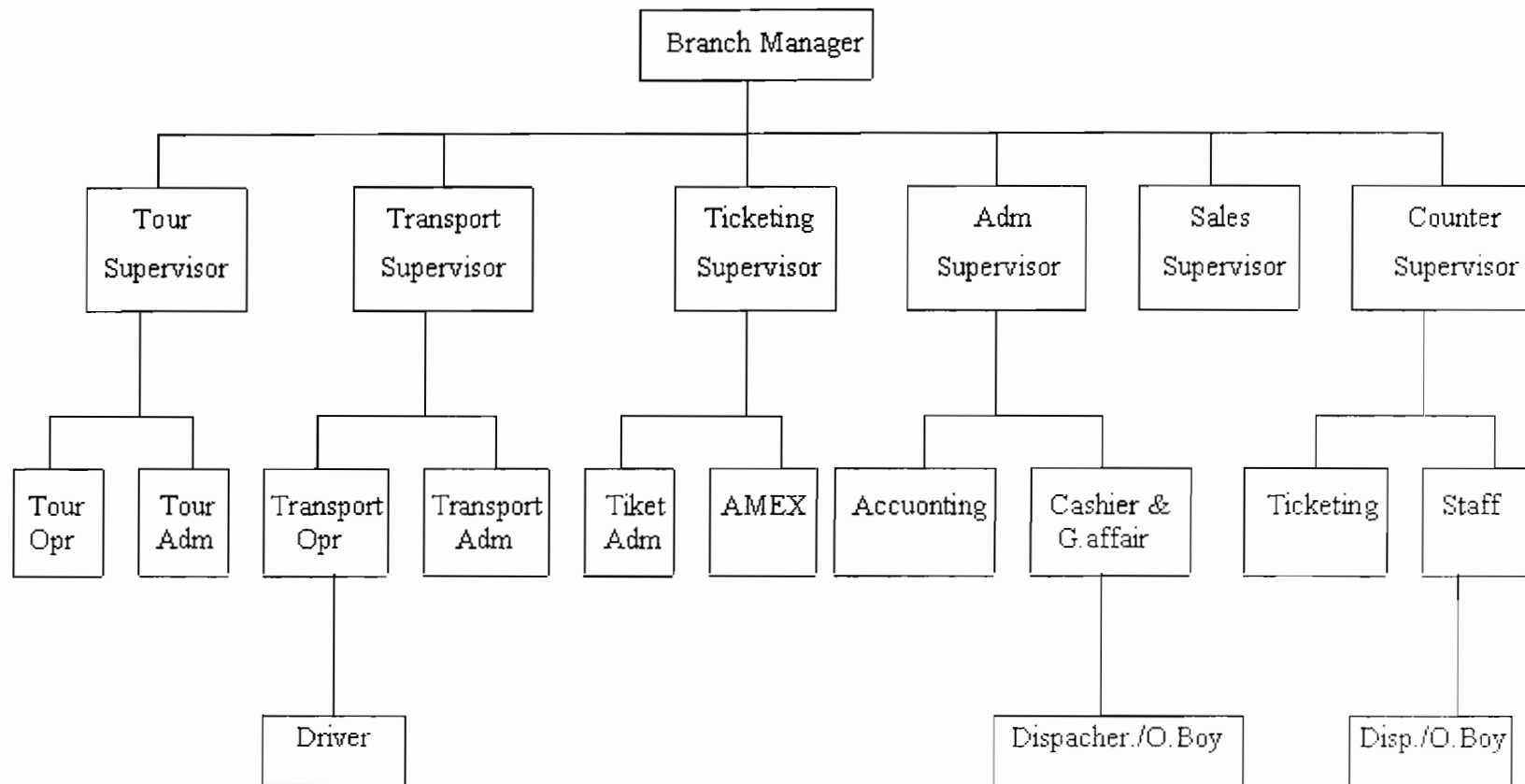
1. Letaknya yang dinilai cukup strategis yaitu dekat dengan Bandara Adisucipto dan obyek wisata candi Prambanan.
2. Adanya fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti spa, café, bar sehingga perusahaan dapat memanfaatkan para tamu yang menginap di hotel tersebut.
3. Suasana hotel yang sejuk, nyaman dan tenang untuk tempat peristirahatan.
4. Letak perusahaan dekat dengan jalan raya serta dilengkapi dengan armada transportasi yang mendukung sehingga dapat mempermudah operasional perusahaan.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Pacto Tour & Travel menggunakan sistem garis dan staff, dimana pembagian tugas, hubungan kerja antar staff dan tanggung jawab menjadi tugas di tiap-tiap bagian dan setiap bawahan hanya mendapatkan satu atasan saja dan manager atau bagian lain tidak bisa memberikan perintah kepada bagian lain meskipun garis kedudukannya masih di bawah manager tersebut. Struktur organisasi Pacto Tour & Travel dapat dilihat di halaman berikut. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing staff dapat diuraikan sebagai berikut :

Gambar IV.1

STRUKTUR ORGANISASI PACTO TOUR CABANG YOGYAKARTA



Keterangan Bagan :

1. Branch Manager :

- a. Memimpin, mengelola dan menentukan kegiatan perusahaan seturut pola kebijaksanaan kantor pusat
- b. Membawahi langsung bagian *ticketing*, *travel document*, *product* dan *quotation*, *tour handling*, dan *accounting* dan mengupayakan perkembangan perusahaan demi peningkatan penjualan dan hasil bersih.
- c. Mengawasi dan mengamankan kegiatan operasional administrasi perusahaan agar tetap berjalan sesuai dengan pola kebijaksanaan yang telah digariskan.
- d. Mewakili Direksi Pusat dalam hubungan kedalam dengan karyawan dan keluar dengan pihak-pihak yang mengadakan hubungan kegiatan dengan perusahaan serta dengan pihak pemerintah.

Branch Manager mengawasi kegiatan dari :

1. Bagian Sales dan Marketing, yang bertugas :

- a. Mencari, menjalin dan mempertahankan hubungan kerja dengan supplier.
- b. Memperkenalkan perusahaan dan kegiatannya kepada supplier.
- c. Mencari dan menjalin hubungan kerjasama dengan Airlines (Internasional Domestic) dan Agent atau Sub Agent.
- d. Menguasai peraturan tarif (airlines & tour package/non package) dan kalkulasinya.
- e. Aktif berusaha mencari peluang pasar, melayani pasar, menjaga kepuasan konsumen, demi semakin meningkatnya pendapatan.
- f. Bertanggung jawab langsung kepada BM.

2. Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Umum, yang bertugas :
 - a. Mengurusi bagian intern perusahaan, seperti pelayanan kendaraan, tingkat kesejahteraan karyawan, alat-alat kantor untuk administrasi, dan operasional perusahaan, kebersihan dan keamanan kantor.
 - b. Mengumpulkan dan menyimpan data-data karyawan.
3. Bagian *ticketing* dan *tour*, yang bertugas :
 - a. Melayani dan menjual tiket untuk pesawat, kereta api, dan kapal baik internasional maupun domestik.
 - b. Menjual tour untuk lokal maupun internasional yang telah disiapkan di Pacto Tour Yogyakarta.
4. Bagian *Tours & Travel*, bertugas :
 - a. Pemberian jasa penyelenggara tour baik package maupun non package.
 - b. Pemberian jasa mendapatkan sarana akomodasi, transportasi, dan pertunjukan dengan atau tanpa makan.
 - c. Pemberian jasa mendapatkan tiket penerbangan baik domestik maupun internasional.
 - d. Pemberian jasa mendapatkan dokumen perjalanan, seperti Visa, Passport, Exit Permit dll.
5. Bagian *Tour*, dibedakan menjadi dua bagian yaitu :
 - a. Bagian tour operasional, bertugas untuk memberikan pelayanan secara langsung kepada customer sesuai dengan SOP (*standart operating procedure*) yang ada.

- b. Bagian tour administration, bertugas untuk membukukan segala kegiatan perjalanan terutama pembayaran kepada supplier.
6. Bagian Accounting, bertugas :
- a. Melaporkan penjualan tunai dan kredit dalam jangka waktu harian.
 - b. Menerima dan menyimpan uang hasil pekerjaan bagian operasional.
 - c. Melakukan pembayaran atas tagihan yang telah disetujui oleh Branch Manager.
 - d. Bertanggung jawab atas keamanan uang perusahaan yang belum disetorkan ke bank.
 - e. Membuat laporan keuangan Pacto Tour cabang Yogyakarta dalam jangka waktu bulanan dan melaporkannya ke kantor pusat.
 - f. Mengadakan perhitungan rugi laba dan kegiatan operasional perusahaan.

D. Personalia

1. Tenaga Kerja

Untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan maka perusahaan memerlukan karyawan yang dapat melaksanakan kegiatan perusahaan dan peranan para karyawan sangat penting untuk menjalankan usahanya karena maju maupun mundurnya sebuah perusahaan sangat tergantung dari kinerja para karyawan itu sendiri. Dan perusahaan sangat membutuhkan karyawan yang mempunyai spesialisasi dibidang kepariwisataan khususnya.

Dalam hal karyawan Pacto Tour cabang Yogyakarta mempunyai 20 pegawai tetap yang terdiri dari :

- a. *Branch Manager* : 1 orang
- b. *Tour Department* : 4 orang
- c. *Ticketing* : 4 orang
- d. *Travel Dokument* : 4 orang
- e. *Administrasi* : 3 orang
- f. *Bagian Umum* : 4 orang

2. Kompensasi

Status kepegawaian pada Pacto Tour dibagi dalam sistem pembayaran gaji yaitu :

1. Karyawan tetap

Yaitu karyawan yang bekerja *full time* untuk jangka waktu usia sampai 55 tahun, menerima upah bulanan dan terdaftar dalam formasi karyawan pada manajemen umum.

2. Karyawan kontrak

Yaitu karyawan yang dipekerjakan pada perusahaan hanya dalam jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian kerja seperti *guide* dan sopir. Besarnya gaji berdasarkan pada jam tour dalam kota dan untuk tour luar kota besarnya gaji dihitung secara harian.

3. Kesejahteraan karyawan

Selain gaji perusahaan juga memberikan tunjangan yang lain seperti tunjangan hari raya, kesehatan, makan dan minum, asuransi, transportasi, premi prestasi kerja, pensiun, pakaian dinas, dan alat tulis kantor. Hal itu dimaksudkan agar dapat meningkatkan semangat dan kesejahteraan karyawan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan.

E. Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang berkaitan dengan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, yaitu laba. Setiap perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dapat memilih serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Pacto tour selalu menawarkan fasilitas-fasilitas dan jasa yang dimilikinya dengan pelayanan yang baik, selalu memperhatikan sikap ramah terhadap konsumen dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu juga Pacto tour melakukan beberapa usaha pemasaran yang meliputi :

1. *Sales Visit*

Yaitu dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan swasta, instansi pemerintah/BUMN, perguruan tinggi, serta *travel agent* baik lokal maupun internasional.

2. Iklan

Memasang iklan melalui radio, televisi, koran, majalah, dan brosur.

3. E-mail

Mengirim data-data dan melakukan penawaran melalui internet.

4. Website

Membuat situs website yang memuat tentang informasi paket-paket perjalanan wisata baik lokal maupun internasional kepada wisatawan.

5. *Road Show*

Melakukan beberapa perjalanan ke berbagai kota dan menjalin kerjasama dengan hotel, tempat wisata, dan biro perjalanan baik lokal maupun internasional.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata pada PT Pacto Tour

Semakin pesatnya perkembangan dunia kepariwisataan di Indonesia khususnya Yogyakarta yang menjadi daerah tujuan wisata yang sangat menarik dan banyak pengunjungnya baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Bertolak dari hal diatas maka Pacto memperluas sayapnya dengan membuka cabang di Yogyakarta pada tahun 1980. Pacto Tour merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan menghasilkan produk yang berupa jasa biro perjalanan wisata ke dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk memenuhi permintaan tamu-tamu dan untuk mendapatkan pasar maka Pacto Tour harus mengadakan kerjasama dengan agen-agen perjalanan yang lain, baik yang di dalam negeri maupun di luar negeri harus punya kerjasama yang berhubungan dengan sarana kepariwisataan. Jasa yang dibutuhkan dari perusahaan ini yaitu saat seseorang mulai melangkahkan kaki dari tempat tinggalnya sampai ketempat tujuan atau tempat liburan dan sampai kembali pulang ketempat asalnya. Bagi konsumen yang pernah bepergian wisata dengan menggunakan jasa biro perjalanan akan terasa mudah dalam melakukan perjalanan wisata yang dituju, tetapi untuk konsumen yang belum pernah melakukan perjalanan wisata mereka akan mencari informasi tentang perjalanan paket wisata yang ditawarkan serta tarif yang harus dikeluarkan dalam perjalanan wisata melalui berbagai media cetak maupun elektronik.

Konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata akan dilayani oleh PT Pacto Tour yang meliputi baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara serta daerah tujuan wisata yang dituju untuk dalam dan luar negeri. Untuk menunjang kegiatan dan operasional perusahaan, PT Pacto Tour juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan dunia perjalanan dan pariwisata. Berbagai pihak tersebut diatas meliputi tempat-tempat wisata, hotel berbintang yang berada di Yogyakarta serta biro perjalanan baik pesawat terbang, kapal, maupun kereta api.

Pacto Tour juga menjalin hubungan dengan restoran-restoran seperti restoran Pasific, Pandan Perak, Tirta kencana. Sedangkan hotel-hotel yang menjalin kerjasama dengan Pacto Tour seperti Hotel Garuda, *Hyatt Regency*, Sheraton Mustika Ratu, *Quality Hotel*, Puri Artha Hotel, Novotel Yogyakarta, dan Century Saphir Yogyakarta. Untuk transportasi Pacto Tour bekerjasama dengan pihak penerbangan Garuda, Lion Air, Mandala, Bauroq Airlines, dan kereta api. Untuk perjalanan ke luar negeri Pacto Tour juga telah menjalin kerjasama dengan tempat-tempat wisata di luar negeri, tempat penginapan, dan pihak penerbangan internasional, sehingga para konsumen baik manca negara maupun domestik merasa tertarik untuk melakukan perjalanan wisata keluar negeri. Maka Pacto Tour menawarkan beberapa paket perjalanan wisata yang menarik seperti :

- a. One Day Tour Yogya
- b. 2D/ 1N Yogya Package - Night at Down Town
- c. 3D/ 2N Yogya Package - Night at Down Town
- d. 3D/ 2N Yogya and Surroding

Menentukan paket-paket perjalanan wisata tersebut diatas kerana paket-paket wisata yang ditawarkan oleh Pacto Tour merupakan yang paling banyak disenangi dan diminati oleh para konsumen baik domestik maupun manca negara. Dalam menentukan tarif atau harga jual paket-paket tersebut, Pacto Tour menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan obyek wisata

Dalam menentukan obyek wisata diperlukan kepandaian melihat selera para konsumen sehingga apa yang menjadi keinginan ada dalam paket tersebut dan obyek wisata yang ditawarkan mempunyai keistimewaan dan keindahan yang tidak dapat dijumpai pada obyek wisata yang lain.

2. Membuat jadwal tour

Jadwal tour sebaiknya disesuaikan dengan tempat wisata yang akan dikunjungi dan jarak antara obyek wisata yang satu dengan yang lainnya menjadi bahan pertimbangan dalam membuat jadwal tour.

3. Menentukan jumlah peserta

Penentuan tarif pada Pacto Tour didasarkan pada jumlah peserta tour dan tarif untuk satu orang berbeda dengan tarif untuk dua orang atau lebih.

4. Menentukan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam menyusun paket-paket wisata yang meliputi :

- a. Biaya hotel

Wisatawan bebas untuk memilih hotel yang mereka inginkan serta adanya kebebasan memilih hotel maka harga jual yang ditawarkan akan berbeda pula.

b. Biaya makan

Perusahaan dalam menentukan biaya makan diserahkan sepenuhnya oleh wisatawan untuk memilih mau makan pagi, siang, dan malam hari.

c. Biaya transportasi

Masalah transportasi perusahaan menyediakan kendaraan yang berkapasitas 6 orang. Apabila kendaraan perusahaan tidak mencukupi maka perusahaan akan menyewa kendaraan dari jasa rental mobil.

d. Biaya Guide

Keberadaan guide dalam suatu perjalanan wisata sangat dibutuhkan untuk para konsumen agar dapat memberikan informasi mengenai tempat pariwisata yang akan dikunjungi.

e. Biaya tiket masuk obyek wisata

Perusahaan dalam menghitung tiket masuk tiap-tiap obyek wisata berbeda dan dihitung per orang.

f. Biaya parkir

Pada setiap tempat-tempat wisata kendaraan yang digunakan dikenakan biaya parkir.

5. Menentukan besarnya keuntungan atau laba yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan menentukan laba sebesar 10 % dari total biaya yang dikeluarkan.

6. Menghitung besarnya tarif dengan rumus total biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan.

Tarif paket perjalanan wisata untuk tahun 2000 pada Pacto Tour untuk keempat paket perjalanan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel V.1
Biaya-Biaya Langsung
Biaya Paket One Day Tour Yogya

Keterangan	Perhitungan Tarif	Jumlah
Biaya Transportasi	12 jam x Rp 20.000/jam	Rp 240.000,00
Biaya Guide	12 jam x Rp 7.500/jam	Rp 90.000,00
Biaya Makan	2 orang x Rp 40.000	Rp 80.000,00
Biaya tiket masuk obyek wisata		
a. Malioboro	2 orang x Rp 10.000,00	
b. Prambanan	2 orang x Rp 25.000,00	
c. Kraton	2 orang x Rp 20.000,00	
d. Kaliurang	2 orang x Rp 15.000,00	
e. Yogya Silver	2 orang x Rp 15.000,00	Rp 170.000,00
Biaya Parkir		Rp 20.000,00
Total Biaya Langsung		Rp 600.000,00
Laba yang diharapkan	10% x Total Biaya Langsung	Rp 60.000,00
Biaya untuk 2 orang		Rp 660.000,00
Biaya untuk 1 orang		Rp 330.000,00

Tabel V.2
Biaya-Biaya Langsung
Biaya Paket 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

Keterangan	Perhitungan Biaya	Jumlah
Biaya Hotel	2 orang x Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
Biaya Makan	2 orang x Rp 75.000,00	Rp 150.000,00
Biaya Transportasi	20 jam x Rp 25.000,00/jam	Rp 500.000,00
Biaya Guide	20 jam x Rp 7.500,00/jam	Rp 150.000,00
Biaya tiket masuk obyek wisata		
a. Prambanan	2 orang x Rp 25.000,00	
b. Borobudur	2 orang x Rp 45.000,00	
c. Kraton	2 orang x Rp 20.000,00	
d. Maliboro	2 orang x Rp 15.000,00	
e. Taman Sari	2 orang x Rp 10.000,00	
f. Yogya Silver	2 orang x Rp 15.000,00	Rp 260.000,00
Biaya Parkir		Rp 20.000,00
Total Biaya Langsung		Rp 1.440.000,00
Laba yang diharapkan	10% x Total Biaya Langsung	Rp 144.000,00
Biaya untuk 2 orang		Rp 1.584.000,00
Biaya untuk 1 orang		Rp 792.000,00

Tabel V.3
Biaya-Biaya Langsung

Biaya Paket 3D/2N Yogya Package – Night at Down Town

Keterangan	Perhitungan Biaya	Jumlah
Biaya Hotel	2 orang x Rp 180.000,00	Rp 360.000,00
Biaya Makan	2 orang x Rp 75.000,00	Rp 150.000,00
Biaya Transportasi	20 jam x Rp 25.000/jam	Rp 500.000,00
Biaya Guide	20 jam x Rp 7.500/jam	Rp 150.000,00
Biaya tiket masuk obyek wisata :		
a. Prambanan	2 orang x Rp 25.000,00	
b. Borobudur	2 orang x Rp 45.000,00	
c. Malioboro	2 orang x Rp 15.000,00	
d. Kraton	2 orang x Rp 20.000,00	
e. Taman Sari	2 orang x Rp 10.000,00	
f. Yogya Silver	2 orang x Rp 15.000,00	
g. Ramayana	2 orang x Rp 95.000,00	Rp 450.000,00
Biaya Parkir		Rp 20.000,00
Total Biaya Langsung		Rp 1.630.000,00
Laba yang diharapkan	10% x Total Biaya Langsung	Rp 163.000,00
Biaya untuk 2 orang		Rp 1.793.000,00
Biaya untuk 1 orang		Rp 896.500,00

Tabel V.4
Biaya-Biaya Langsung
Biaya Paket 3D/2N Yogya and Surrounding

Keterangan	Perhitungan Biaya	Jumlah
Biaya Hotel	2 orang x Rp 350.000,00	Rp 700.000,00
Biaya Makan	2 orang x Rp 125.000,00	Rp 250.000,00
Biaya Transportasi	23 jam x Rp 25.000/jam	Rp 575.000,00
Biaya Guide	23 jam x Rp 8.000/jam	Rp 184.000,00
Biaya tiket masuk obyek wisata		
a. Yogya Silver	2 orang x Rp 15.000,00	
b. Malioboro	2 orang x Rp 15.000,00	
c. Kraton	2 orang x Rp 20.000,00	
d. Taman Sari	2 orang x Rp 10.000,00	
e. Dieng	2 orang x Rp 30.000,00	
f. Parangtritis	2 orang x Rp 20.000,00	
g. Ramayana	2 orang x Rp 95.000,00	
h. Art Center	2 orang x Rp 15.000,00	Rp 430.000,00
Biaya Parkir		Rp 20.000,00
Total Biaya langsung		Rp 2.159.000,00
Laba yang diharapkan	10% x Total Biaya langsung	Rp 215.900,00
Biaya untuk 2 orang		Rp 2.374.900,00
Biaya untuk 1 orang		Rp 1.187.450,00

B. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Menurut Teori

Untuk mengetahui tarif paket perjalanan wisata menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* yaitu dengan cara menghitung tarif paket perjalanan wisata yang terdiri dari unsur-unsur biaya langsung yang dikenakan dan biaya yang tidak langsung lalu menghitung prosentase *mark up* dan selanjutnya menghitung tarif paket perjalanan wisata dengan cara menjumlahkan biaya langsung dengan *mark up*. Tabel di bawah ini merupakan hasil paket perjalanan wisata yang terjual dan untuk menghitung tarif perjalanan wisata :

Tabel V.5

Inbound Yogyakarta Holiday Tour Yang Paling Laris Terjual Selama 1 Tahun

Nama Paket	Jam	Paket yang Terjual	Penjualan (jam)
One Day Yogya Tour	15	25	375
2D/1N Yogya Package-Night at Town	20	25	500
3D/2N Yogya package-Night at Town	15	30	450
3D/2N Yogya and Surrounding	25	25	625
	75	105	1950

Tabel V.6

Penjualan dalam Rupiah

Jasa yang Ditawarkan	Penjualan Selama 1 Tahun	%
Lokal Tour	Rp 70.000.000	5,86
Inbound	Rp 35.000.000	2,93
Outbound	Rp 20.000.000	1,67
Ticketing	Rp 600.000.000	50,20
Voucher Hotel	Rp 450.000.000	37,65
Travel Document	Rp 20.000.000	1,68
	Rp 1.195.000.000	100

Tabel V.7

Inbound Yogyakarta Package Yang Terjual Selama 1 Tahun

Nama Paket Wisata	Paket yang Terjual	Jam	Jam x Paket yang Terjual
Yogya Tour	20	5	100
Prambanan	10	3	30
Dieng Tour	5	5	25
Kaliurang Tour	5	5	25
Parangtritis Tour	5	5	25
Taman Sari & Yogya Silver	5	7	35
Tawangmangu & Solo Tour	10	10	100
Dieng & Borobudur Tour	10	8	80
Prambanan, Kota Gede, dan City Tour	15	10	150
Kraton & Taman Sari Tour	20	10	200
Yogya & Solo Tour	10	20	200
One Day Yogya Tour	25	15	375
2D/1N Yogya Package- Night	25	20	500
3D/2N Yogya Package- Night	30	15	450
3D/N Yogya & Surrounding	25	25	625
Total	220	163	2920

Dalam menawarkan paket perjalanan wisata, perusahaan memakai sistem paket per jam dimana sistem tersebut lebih memudahkan dalam perhitungan tarif wisata. Sistem per jam juga menerangkan waktu yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menikmati suasana saat berada di obyek wisata tersebut. Pada tabel 7 menerangkan semua tempat wisata yang ditawarkan oleh perusahaan secara keseluruhan dengan melalui pemesanan, sedangkan



pada tabel 5 menerangkan paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan jasa perjalanan wisata telah bekerja sama dengan pihak hotel dimana para tamu menginap di hotel tersebut tanpa melalui pemesanan.

Yang merupakan biaya-biaya yang tidak secara langsung mempengaruhi tarif paket paket perjalanan wisata sebagai berikut :

Tabel V.8

Biaya-Biaya Tidak Langsung Pada Tahun 2000

Jenis Biaya	Total
Biaya pemasaran	Rp 34.200.000,00
Biaya administrasi dan umum	Rp 2.200.000,00
Biaya telepon dan fax	Rp 25.000.000,00
Biaya sewa kantor	RP 22.500.000,00
Biaya penyusutan aktiva	Rp 4.500.000,00
Biaya pemeliharaan kendaraan	Rp 75.000.000,00
Biaya gaji karyawan	Rp 65.000.000,00
Total	Rp 228.400.000,00

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dilakukan bersama-sama dan tidak dilakukan paket demi paket serta dihitung secara keseluruhan untuk semua jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari panjang pendeknya perjalanan wisata yang akan dilaksanakan dan biaya pemasaran secara tidak langsung dipengaruhi oleh jumlah peserta tour. Untuk tahun 2000 biaya pemasaran sebesar Rp 34.200.000,- sebagai dasar untuk penentuan tarif.

Besarnya total biaya tidak langsung tersebut untuk *tour inbound* adalah :

$$\text{Rp } 34.200.000,- \times 2,93 \% = \text{Rp } 1.002.060$$

Sementara untuk alokasi biaya pemasaran :

$$\frac{1.950}{2.920} \times \text{Rp } 1.002.060 = \text{Rp } 669.183,90$$

Hasil perhitungan tersebut diatas dihitung dari biaya pemasaran yang dikalikan dengan 2,93% dari *inbound*, merupakan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp 669.183,90 yang berlaku untuk keseluruhan tarif paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya and Surrounding. Alokasi biaya pemasaran untuk tiap paket adalah :

Tabel V.9

Pembebanan Biaya Pemasaran Untuk Tiap Paket

No	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (RP) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	128.689,21	5.147,59
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	171.585,61	6.863,42
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	154.427,05	5.147,56
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	214.482,01	8.579,28
				1950		

A = Jumlah paket terjual

B = Jam

C = Jumlah paket x jam

D = $375/1950 \times \text{Rp } 669.183,90$ (alokasi biaya pemasaran)

E = $\text{Rp } 128.689,21/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 669.183,90 = \text{Rp } 128.689,21$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 128.689,90}{25} = \text{Rp } 5.147,59$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{500}{1950} \times \text{Rp } 669.183,90 = \text{Rp } 171.585,61$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 171.585,61}{25} = \text{Rp } 6.863,42$$

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{450}{1950} \times \text{Rp } 669.183,90 = \text{Rp } 154.427,05$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 154.427,05}{30} = \text{Rp } 5.147,56$$

d. 3D/2N Yogya and Surrounding

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{625}{1950} \times \text{Rp } 669.183,90 = \text{Rp } 214.482,01$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 214.482,01}{25} = \text{Rp } 8.579,28$$

2. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah keperluan kantor. Besarnya biaya administrasi dan umum dibebankan pada paket wisata tergantung pada panjang pendeknya tour yang akan dilaksanakan dan biaya ini menjadi unsur biaya tidak langsung. Besarnya total biaya tidak langsung pada tahun 2000 Rp 2.200.000,00 untuk *tour inbound* adalah $\text{Rp } 2.200.000,00 \times 2,93\% = \text{Rp } 64.460,00$

Alokasi biaya administrasi dan umum = $\text{Rp } 1950 \times \text{Rp } 64.460,00 = \text{Rp } 43.046,91$

2920

Hasil perhitungan alokasi biaya tersebut sebesar Rp 43.046,91 yang merupakan biaya keseluruhan untuk paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town & 3D/2N Yogya and Surrounding. Alokasi biaya administrasi dan umum untuk tiap paket adalah :

Tabel V.10

Pembebanan Biaya Administrasi dan Umum Untuk Tiap Paket

No	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual	Jam	Jumlah Paket x Jam	Alokasi Biaya	Biaya Perpaket (Rp)
	(a)	(b)	(c)	(d)	(d)	(e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	8.278,25	331,13
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	11.037,66	441,50
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	9.933,90	331,13
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	13.797,08	551,88
				1950		

A = Jumlah paket terjual

B = Jam

C = Jumlah paket x jam

D = $375/1950 \times \text{Rp } 43.046,91$ (alokasi biaya administrasi)

E = $\text{Rp } 8.278,25/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 43.046,91 = \text{Rp } 8.278,25$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 8.278,25}{25} = \text{Rp } 331,13$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{500}{1950} \times \text{Rp } 43.046,91 = \text{Rp } 11.037,66$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 11.037,66}{25} = \text{Rp } 441,50$$

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{450}{1950} \times \text{Rp } 43.046,91 = \text{Rp } 9.933,90$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 9.933,90}{30} = \text{Rp } 331,13$$

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{625}{1950} \times \text{Rp } 43.046,91 = \text{Rp } 13.797,08$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 13.797,08}{25} = \text{Rp } 551,88$$

3. Biaya Telepon dan Fax

Telepon dan fax merupakan alat komunikasi yang sangat vital di dalam suatu perusahaan dalam menjalankan segala aktivitasnya. Dengan adanya telepon dan fax akan mempermudah komunikasi dan dapat memberikan segala informasi yang

dibutuhkan oleh konsumen. Biaya telepon dan fax menjadi unsur biaya tidak langsung karena tidak berpengaruh langsung terhadap besarnya tarif. Besarnya total biaya tidak langsung pada tahun 2000 adalah sebesar Rp 25.000.000,00 untuk *tour inbound* yaitu : $Rp\ 25.000.000,00 \times 2,93\% = Rp\ 732.500,00$

$$\text{Alokasi biaya telepon dan fax} = \frac{1950}{2920} \times Rp\ 732.500,00 = Rp\ 489.169,52$$

Hasil perhitungan alokasi biaya telepon dan fax sebesar Rp 489.169,52 yang merupakan keseluruhan untuk tarif paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya & Surrounding. Alokasi tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel V.11
Pembebanan Biaya Telepon dan Fax Untuk Tiap Paket

No.	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (Rp) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	94.071,06	3.762,84
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	125.428,08	5.017,12
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	112.885,27	3.762,84
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	156.785,10	6.271,43
				1950		

A = Jumlah paket terjual

B = Jam

C = Jumlah paket x jam

D = $375/1950 \times Rp\ 489.169,52$ (alokasi biaya telepon dan fax)

E = $Rp\ 94.071,06/25$ (jml paket terjual)

Keterangan:

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 489.169,52 = \text{Rp } 94.071,06$$

$$\text{Biaya per paket : Rp } \frac{94.071,06}{25} = \text{Rp } 3.762,84$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{500}{1950} \times \text{Rp } 489.169,52 = \text{Rp } 125.428,08$$

$$\text{Biaya per paket : Rp } \frac{125.428,08}{25} = \text{Rp } 5.017,12$$

c. 3D/2N Yogya package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{450}{1950} \times \text{Rp } 489.169,52 = \text{Rp } 112.885,27$$

$$\text{Biaya per paket : Rp } \frac{112.885,27}{30} = \text{Rp } 3.762,84$$

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{625}{1950} \times \text{Rp } 489.169,52 = \text{Rp } 156.785,10$$

$$\text{Biaya per paket : Rp } \frac{156.785,10}{25} = \text{Rp } 6.271,43$$

4. Biaya Sewa Kantor

Biaya sewa kantor perusahaan untuk tahun 2000 adalah sebesar Rp 22.500.000,00 dan biaya sewa kantor untuk tour inbound sebesar Rp 22.500.000,00 x 2,93% = Rp 659.250,00 Alokasi Biaya sewa kantor = 1950 x Rp 659.250,00 = Rp 440.252,56

Hasil perhitungan alokasi sewa kantor diatas sebesar Rp 440.252,56 yang merupakan biaya keseluruhan untuk tarif paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package-Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya & Surrounding. Untuk alokasi biaya sewa kantor tiap paket adalah sebagai berikut :

Tabel V.12
Pembebanan Biaya Sewa Kantor Untuk Tiap Paket

No.	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (Rp) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	84.663,95	3.386,55
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	112.885,27	4.515,41
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	101.596,74	3.386,55
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	141.106,58	5.644,26
				1950		

A = Jumlah paket terjual
B = Jam
C = Jumlah paket x jam

D = $375/25 \times \text{Rp } 440.252,56$ (alokasi biaya sewa kantor)
E = $\text{Rp } 84.663,95/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 440.252,56 = \text{Rp } 84.663,95$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 84.663,95}{25} = \text{Rp } 3.386,55$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } 500 \times \text{Rp } 440.252,56 = \text{Rp } 112.885,27$$

$$\frac{\quad}{1950}$$

$$\text{Biaya per paket : } \text{Rp } \frac{112.885,27}{25} = \text{Rp } 4.515,41$$

$$25$$

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } 450 \times \text{Rp } 440.252,56 = \text{Rp } 101.596,74$$

$$\frac{\quad}{1950}$$

$$\text{Biaya per paket : } \text{Rp } \frac{101.596,74}{30} = \text{Rp } 3.386,55$$

$$30$$

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

$$\text{Alokasi biaya : } 625 \times \text{Rp } 440.596,74 = \text{Rp } 141.106,58$$

$$\frac{\quad}{1950}$$

$$\text{Biaya per paket : } \text{Rp } \frac{141.106,58}{25} = \text{Rp } 5.644,26$$

$$25$$

5. Biaya Penyusutan Aktiva

Besarnya total biaya tidak langsung untuk tahun 2000 sebesar Rp 4.500.000,00 dan besarnya biaya penyusutan aktiva untuk *tour inbound* adalah sebesar Rp 4.500.000,00 x 2,93% = Rp 131.850,00 . Alokasi biaya penyusutan aktiva yaitu sebesar 1950 x Rp 131.850,00 = Rp 88.050,51. Hasil perhitungan alokasi penyusutan

$$\frac{\quad}{2920}$$

aktiva sebesar Rp 88.050,51 merupakan biaya keseluruhan untuk tarif paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya & Surrounding. Alokasi biaya penyusutan aktiva dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.13
Pembebanan Biaya Penyusutan Aktiva Untuk Tiap Paket

No.	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (Rp) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	16.932,79	677,31
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	22.577,05	903,08
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	20.319,34	677,31
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	28.221,31	2.128,85
				1950		

A = Jumlah paket terjual

B = Jam

C = Jumlah paket x jam

D = $375/1950 \times \text{Rp } 88.050,51$ (alokasi biaya penyusutan aktiva)

E = $\text{Rp } 16.932,79/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 88.050,51 = \text{Rp } 16.932,79$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 16.932,79}{25} = \text{Rp } 677,31$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{500}{1950} \times \text{Rp } 88.050,51 = \text{Rp } 22.577,05$$

Biaya per paket : Rp $\frac{22.577,05}{25} = \text{Rp } 903,08$

25

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

Alokasi biaya : $450 \times \text{Rp } 88.050,51 = \text{Rp } 20.319,34$

$\frac{20.319,34}{1950}$

Biaya per paket : Rp $\frac{20.319,34}{30} = \text{Rp } 677,31$

30

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

Alokasi biaya : $625 \times \text{Rp } 88.050,51 = \text{Rp } 28.221,31$

$\frac{28.221,31}{1950}$

Biaya per paket : Rp $\frac{28.221,31}{25} = \text{Rp } 2.128,85$

25

6. Biaya Pemeliharaan Kendaraan

Besarnya total biaya tidak langsung untuk tahun 2000 sebesar Rp 75.000.000,00 sehingga biaya pemeliharaan kendaraan untuk tour inbound adalah sebesar Rp 75.000.000,00 x 2,93 % = Rp 2.197.500,00.

Alokasi biaya pemeliharaan kendaraan $\frac{2.197.500,00}{1950} = \text{Rp } 1.127,44$

$\frac{1.127,44}{2920}$

Hasil perhitungan alokasi biaya pemeliharaan kendaraan sebesar Rp 1.467.508,56 merupakan biaya keseluruhan untuk paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at down Town, 3D/2N

Yogya & Surrounding. Alokasi biaya pemeliharaan kendaraan untuk tiap paket sebagai berikut :Tabel V.14

Pembebanan Biaya Pemeliharaan Kendaraan Untuk Tiap Paket

No.	Paket Tour	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (Rp) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	282.213,18	11.288,52
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	376.284,24	15.051,36
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	338.655,82	11.288,52
4	3D/2N Yogya Package	25	25	625	470.355,30	18.824,21
				1950		

A = Jumlah paket terjual
B = Jam
C = Jumlah paket x jam

D= $375/1950 \times \text{Rp } 1.467.508,56$ (alokasi biaya peny. kendaraan)
E = $\text{Rp } 282.213,18/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{375}{1950} \times \text{Rp } 1.467.508,56 = \text{Rp } 282.213,18$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 282.213,18}{25} = \text{Rp } 11.288,52$$

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{500}{1950} \times \text{Rp } 1.467.508,56 = \text{Rp } 376.284,24$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 376.284,24}{25} = \text{Rp } 15.051,36$$

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{450}{1950} \times \text{Rp } 1.467.508,56 = \text{Rp } 338.655,82$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 338.655,82}{30} = \text{Rp } 11.288,52$$

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

$$\text{Alokasi biaya : } \frac{625}{1950} \times \text{Rp } 1.467.508,56 = \text{Rp } 470.355,30$$

$$\text{Biaya per paket : } \frac{\text{Rp } 470.355,30}{25} = \text{Rp } 18.824,21$$

7. Biaya Gaji Karyawan

Besarnya total biaya tidak langsung pada tahun 2000 adalah sebesar Rp 65.000.000,00 dan biaya gaji untuk *tour inbound* sebesar Rp 65.000.000 x 2,93% = Rp 1.904.500,00. Alokasi biaya gaji $\frac{1950}{2920} \times \text{Rp } 1.904.500,00 = \text{Rp } 1.271.840,75$

Hasil perhitungan alokasi biaya gaji sebesar Rp 1.271.840,75 merupakan biaya keseluruhan untuk paket One Day Yogya Tour, 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town, 3D/2N Yogya & Surrounding. Alokasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V. 15
Pembebanan Biaya Gaji Karyawan Untuk Tiap Paket

No.	Jenis Paket	Jumlah Paket Terjual (a)	Jam (b)	Jumlah Paket x Jam (c)	Alokasi Biaya (d)	Biaya Perpaket (Rp) (e)
1	One Day Yogya Tour	25	15	375	244.584,75	9.783,39
2	2D/1N Yogya Package Night at Down Town	25	20	500	326.113,01	13.044,52
3	3D/2N Yogya Package Night at Down Town	30	15	450	293.501,71	9.783,39
4	3D/2N Yogya & Surrounding	25	25	625	407.641,26	16.305,65
				1950		

A = Jumlah paket terjual

B = Jam

C = Jumlah paket x jam

D = $375/1950 \times \text{Rp } 1.271.840,75$ (alokasi biaya gaji karyawan)

E = $\text{Rp } 244.584,75/25$ (jml paket terjual)

Keterangan :

a. One Day Yogya Tour

Alokasi biaya : $375 \times \text{Rp } 1.271.840,75 = \text{Rp } 244.584,75$

$\frac{\text{Rp } 244.584,75}{1950}$

Biaya per paket : $\text{Rp } \frac{244.584,75}{25} = \text{Rp } 9.783,39$

25

b. 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town

Alokasi biaya : $500 \times \text{Rp } 1.271.840,75 = \text{Rp } 326.113,01$

$\frac{\text{Rp } 326.113,01}{1950}$

Biaya per paket : $\text{Rp } \frac{326.113,01}{25} = \text{Rp } 13.044,52$

25

c. 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town

$$\text{Alokasi biaya} : 450 \times \text{Rp } 1.271.840,75 = \text{Rp } 293.501,71$$

1950

$$\text{Biaya per paket} : \text{Rp } \frac{293.501,71}{30} = \text{Rp } 9.783,39$$

30

d. 3D/2N Yogya & Surrounding

$$\text{Alokasi biaya} : 625 \times \text{Rp } 1.271.840,75 = \text{Rp } 407.641,26$$

1950

$$\text{Biaya per paket} : \text{Rp } \frac{407.641,26}{25} = \text{Rp } 16.305,65$$

25

Pembebanan biaya yang sesungguhnya untuk biaya guide dan biaya transportasi adalah sebagai berikut :

Tabel V. 16
Biaya Guide dan Transportasi yang Sesungguhnya

Paket Tour	Biaya Guide	Biaya Transportasi
One Day Yogya Tour	12 jam x Rp 7.500 = Rp 90.000,00	10 jam x Rp 20.000 = Rp 240.000,00
2D/1N Yogya Package Night at Down Town	20 jam x Rp 7.500 = Rp 150.000,00	20 jam x Rp 25.000 = Rp 500.000,00
3D/2N Yogya Package Night at Down Town	20 jam x Rp 7.500 = Rp 150.000,00	20 jam x Rp 25.000 = Rp 500.000,00
3D/2N Yogya & Surrounding	23 jam x Rp 8.000 = Rp 184.000,00	23 jam x Rp 25.000 = Rp 575.000,00

Tabel diatas merupakan pembebanan biaya guide dan biaya transportasi yang sesungguhnya. Langkah selanjutnya adalah dengan menghitung tarif paket perjalanan wisata yang memakai metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Langkah- langkah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Pengelompokkan biaya ke biaya langsung dan biaya yang tidak langsung.

Tabel V.17

Pengelompokkan Biaya

Paket One Day Yogya Tour (2 orang)

Macam-macam Biaya	Biaya Langsung (Rp)	Biaya Tidak langsung (Rp)
Biaya transportasi	240.000	
Biaya guide	90.000	
Biaya makan	80.000	
Biaya tiket masuk	170.000	
Biaya parkir	20.000	
Biaya pemasaran		5.147,59
Biaya administrasi dan umum		331,13
Biaya telepon		3.762,84
Biaya sewa kantor		3.386,55
Biaya penyusutan aktiva		677,31
Biaya pemeliharaan kendaraan		11.288,52
Biaya gaji		9.783,39
TOTAL	600.000	34.377,33

Tabel V.18
 Pengelompokkan Biaya
 Paket 2D/1N Yogya Package- Night at Down Town
 (2 orang)

Macam-macam Biaya	Biaya Langsung (Rp)	Biaya Tidak Langsung (Rp)
Biaya transportasi	500.000	
Biaya hotel	360.000	
Biaya guide	150.000	
Biaya makan	150.000	
Biaya tiket masuk	260.000	
Biaya parkir	20.000	
Biaya pemasaran		6.863,42
Biaya administrasi		441,50
Biaya telepon		5.017,12
Biaya sewa kantor		4.515,41
Biaya penyusutan aktiva		903,08
Biaya pemeliharaan kendaraan		15.051,36
Biaya gaji		13.044,52
TOTAL	1.440.000	45.836,41

Tabel V.19
 Pengelompokan Biaya
 Paket 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town
 (2 orang)

Macam-macam Biaya	Biaya Langsung (Rp)	Biaya Tidak Langsung (Rp)
Biaya transportasi	500.000	
Biaya hotel	360.000	
Biaya guide	150.000	
Biaya makan	150.000	
Biaya tiket masuk	450.000	
Biaya parkir	20.000	
Biaya pemasaran		5.147,56
Biaya administrasi dan umum		331,13
Biaya telepon		3.762,84
Biaya sewa kantor		3.386,55
Biaya penyusutan aktiva		677,31
Biaya pemeliharaan kendaraan		11.288,52
Biaya gaji		9.783,39
TOTAL	1.630.000	34.377,3

Tabel V.20
 Pengelompokan Biaya
 Paket 3D/2N Yogya Package- Night at Down Town
 (2 orang)

Macam-macam Biaya	Biaya Langsung(Rp)	Biaya Tidak Langsung(Rp)
Biaya transportasi	575.000	
Biaya hotel	700.000	
Biaya guide	184.000	
Biaya makan	250.000	
Biaya tiket masuk	430.000	
Biaya parkir	20.000	
Biaya pemasaran		8.579,28
Biaya administrasi dan umum		551,88
Biaya telepon		6.271,43
Biaya sewa kantor		5.644,26
Biaya penyusutan aktiva		2.128,85
Biaya pemeliharaan kendaraan		18.824,21
Biaya gaji		16.305,65
TOTAL	2.159.000	58.305,56

b. Menghitung besarnya biaya penuh

Tabel V. 21
 Biaya Penuh

Nama Paket	Biaya Langsung (a)	Biaya Tidak Langsung (b)	Biaya Penuh (a+b)
One Day Yogya Tour	600.000	34.377,33	634.377,33
2D/1N Yogya Package	1.440.000	45.836,41	1.485.836,41
3D/2N Yogya Packag	1.630.000	34.377,33	1.664.377,33
3D/2N Yogya &	2.159.000	58.305,56	2.217.305,56

c. Menghitung besarnya prosentase *mark up* dengan rumus :

$$\% \text{ Mark Up} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang Tidak Langsung berhubungan dengan jasa yang dijual}}{\text{Biaya yang Langsung berhubungan dengan Jasa yang dijual}}$$

Untuk memperoleh laba yang diharapkan yaitu dengan cara mengalikan ROI dengan biaya penuh pada tiap paket perjalanan wisata, dimana perusahaan telah menetapkan ROI sebesar 10 % dari seluruh paket yang ditawarkan dan hasil dari perhitungan laba yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.22
Laba yang Diharapkan

Nama Paket	Biaya Penuh (Rp) a	Laba yang Diharapkan (Rp) b= a x ROI
One Day Yogya Tour	634.377,33	63.437,73
2D/1N Yogya Package	1.485.836,41	148.583,64
Night at Down Town		
3D/2N Yogya Package	1.664.377,33	166.437,33
Night at Down Town		
3D/2N Yogya & Surrounding	2.217.305,56	221.730,55

Tabel V.23

Mark Up

Nama Paket	Biaya Langsung a	Biaya Tidak Langsung b	Laba yang Diharapkan c	Mark Up (%) $d=(b+c)/a$	Mark Up (Rp) $e= d \times a$
One Day Yogya Tour	600.000	34.377,33	63.437,73	11,80	70.800
2D/1N Yogya Package Night at Down Town	1.440.000	45.836,41	148.583,64	13,50	194.400
3D/2N Yogya Package Night at Down Town	1.630.000	34.377,33	166.437,33	12,31	200.490
3D/2N Yogya & Surrounding	2.159.000	58.305,56	221.730,55	12,97	280.022,3

Tabel V. 24

Tarif untuk 2 orang

Nama Paket	Mark Up (Rp) a	Biaya Langsung (Rp) b	Tarif(Rp) a + b
One Day Yogya Tour	70.800	600.000	670.800
2D/1N Yogya Package- Night at Down Town	194.400	1.440.000	1.634.400
3D/2N Yogya Package- Night at Down Town	200.490	1.630.000	1.830.490
3D/2N Yogya & Surrounding	280.022,3	2.159.000	2.439.022,3

Setelah menghitung besarnya tarif paket perjalanan wisata untuk 2 orang, maka berikutnya mencari besarnya tarif paket per orang yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel V. 25
Tarif Paket Per orang

Nama Paket	Tarif 2 orang (Rp)	Tarif 1 orang (Rp)
One Day Yogya Tour	670.800	335.400
2D/1N Yogya Package- Night at Down Town	1.634.400	817.200
3D/2N Yogya Package- Night at Down Town	1.830.490	915.245
3D/2N Yogya & Surrounding	2.439.022,3	1.219.511,15

C. Selisih Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Menurut Perusahaan dan Teori

Tabel V. 26
Selisih Tarif Antara Perusahaan dan Teori

Nama Paket	Teori (Rp) a	Perusahaan (Rp) b	Selisih c= a -b	%
One Day Yogya Tour	335.400	330.000	5.400	1,6
2D/1N Yogya Package- Night at Down Town	817.200	792.000	25.200	3,1
3D/2N Yogya Package- Night at Down Town	915.245	896.000	19.245	2,1
3D/2N Yogya & Surrounding	1.219.511,15	1.187.450	32.061,15	2,7

Selisih antara tarif paket wisata diatas telah ditetapkan oleh perusahaan dan teori tersebut relatif tidak terlalu besar. Dalam penentuan tarif, perusahaan lebih mempertimbangkan persaingan dan keinginan pelanggan sehingga perhitungan tarif perusahaan tidak sama dengan teori (tarif dihitung menurut biaya).

Dengan melihat langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata yang ditetapkan oleh perusahaan dan langkah-langkah menurut teori disimpulkan adanya perbedaan dalam penentuan paket tarif perjalanan wisata. Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan adanya perbedaan selisih hasil antara besarnya tarif paket perjalanan wisata menurut perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan dengan perhitungan menurut teori. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak membebankan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam setiap periode dalam penetapan tarif. Biaya-biaya seperti biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya sewa kantor, biaya gaji, biaya telepon dan fax, biaya penyusutan aktiva, dan biaya pemeliharaan kendaraan oleh perusahaan tidak ikut disertakan dalam penentuan tarif paket, namun biaya-biaya tersebut diakui oleh perusahaan sebagai biaya operasi perusahaan. Sedangkan dalam metode *full costing* semua biaya-biaya yang dikeluarkan diperhitungkan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil yang didapat dari lapangan dan dalam pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perusahaan telah mempunyai cara dalam menentukan langkah-langkah untuk menetapkan tarif paket perjalanan wisata yang akan ditawarkan. Biaya-biaya non operasional seperti biaya pemasaran, biaya sewa kantor, biaya administrasi dan umum, biaya penyusutan aktiva, biaya pemeliharaan kendaraan, dan biaya gaji karyawan tidak ikut diperhitungkan oleh perusahaan dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata. Namun oleh perusahaan biaya-biaya tersebut dikelompokkan sebagai biaya operasional perusahaan dalam menjalankan usahanya. Besarnya tarif paket perjalanan wisata menurut perusahaan didapat dengan cara total biaya langsung ditambah dengan laba yang diharapkan sebesar 10%.
2. Penentuan besarnya tarif menurut teori diperoleh dengan cara menjumlahkan total biaya langsung dengan *Mark Up*. Sedangkan untuk besarnya *Mark Up* diperoleh dari prosentase *Mark Up* yang dikalikan dengan biaya langsung. Untuk itu diperlukan ROI (Return on Investment) dalam menentukan laba yang diharapkan dari laba operasi dibagi dengan total aktiva dan tarif yang dihitung menurut kajian teori dapat digunakan dalam meningkatkan taraf hidup karyawan.

Dalam penentuan tarif, perusahaan lebih mempertimbangkan persaingan dan keinginan pelanggan sehingga perhitungan tarif perusahaan tidak sama dengan teori (tarif dihitung menurut biaya).

3. Dari hasil perhitungan antara tarif perjalanan wisata yang ditentukan oleh perusahaan dan teori terdapat selisih pada tiap paket perjalanan wisata. Untuk paket wisata One Day Yogya Tour menurut teori sebesar Rp 335.400,00 dan menurut perusahaan sebesar Rp 330.000,00 maka terdapat selisih sebesar Rp 5.400,00. Untuk paket 2D/1N Yogya Package menurut teori sebesar Rp 817.200,00 dan menurut perusahaan sebesar Rp 792.000,00 maka terdapat selisih sebesar Rp 25.200,00. Untuk paket 3D/2N Yogya Package menurut teori sebesar Rp 915.000,00 dan menurut perusahaan sebesar Rp 896.000,00 maka terdapat selisih sebesar Rp 19.245,00. Untuk paket 3D/2N Yogya & Surrounding menurut teori sebesar Rp 1.219.511,15 dan menurut perusahaan Rp 1.187.450,00 maka terdapat selisih sebesar Rp 32.061,15.

B. Keterbatasan Data

1. Dari sumber data-data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT Pacto Tour cabang Yogyakarta. Data-data tersebut didapat dan diterima dengan asumsi bahwa semua data yang didapat oleh penulis adalah benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan PT Pacto Tour.
2. Data-data yang diperoleh oleh penulis adalah data untuk tahun 2000 sedangkan data untuk tahun 2001 tidak diperoleh maka analisis disimpulkan hanya untuk



tahun 2000. Apabila pada tahun selanjutnya terjadi perubahan hasil maka hasil perhitungan yang akan datang pasti berbeda dengan hasil analisis ini.

C. Saran

Penentuan tarif paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh perusahaan Pacto Tour sudah tepat. Perusahaan tidak perlu lagi mengganti metode yang telah digunakan dengan metode yang lain untuk menentukan tarif paket perjalanan wisata dengan metode cost plus pricing. Perusahaan hanya perlu mempertahankan langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata sehingga para konsumen yang membutuhkan jasa pelayanan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler , Philip. (1989). *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (1992). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Oka, Yoeti A. (1986). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi revisi. Bandung: Angkasa.
- Spillane, James. (1987). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Supriyono. (1993). *Akuntansi Manajemen: Konsep-Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyono. (1995). *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta:BPFE.
- Swastha & Sukotjo. (1992). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (1994). *Azas- azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. (1991). *Harga dan Penetapan Harta dalam Bidang Pemasaran*. Edisi 1. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gunawan Suryadi
Jabatan : Act. Branch Manager
Pacto Ltd Cabang Yogyakarta
Alamat : Pacto Ltd
C/O. Hotel Sheraton Mustika
Jl.Laksda Adisucipto
Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Prihatmoko
Mahasiswa Universitas Senata Dharma
Yogyakarta
Jurusan : Fak.Ekonomi, Jurusan Akuntansi
NIM : 962114 158

Telah menyelesaikan on the job training di Pacto Ltd Cabang Yogyakarta terhitung dari tanggal 01 November s/d 01 Desember 2003.

Demikian surat keterangan ini kami buat guna kepentingan seperlunya.

Yogyakarta, 23 Juni 2004


Gunawan Suryadi
Act.Branch Manager

pt. pacto

Yogya Office : Hotel Sheraton Mustika Jl. Adisucipto Yogyakarta 55281 - Indonesia

Phone : 62 - 274 - 562.906 / 586.502 (direct) 62 - 274 - 511.588 ext. pacto Fax : 62 - 274 - 561.050 E-mail : pactojog@indosat.net.id Website : www.pacto.com

Hotel Garuda Jl. Malioboro 60 Yogyakarta - Indonesia

Phone : 62 - 274 - 566.328, 62 - 274 - 565.345, 62 - 274 - 566.353 ext. pacto Fax : 62 - 274 - 565.345

Bankers : Lippo Bank - Cab. Sudirman a/c : 787.30.02220.7 (Rp) BNI '46 - Cab. Ambarukmo Hotel a/c : 004.000000.911.001 (Rp)

Lippo Bank - Cab. Sudirman a/c : 787.30.70057.4 (US\$)

Network : Medan, Padang, Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Bali

DAFTAR PERTANYAAN

A. Latar Belakang Sejarah Perusahaan.

1. Apa nama Biro Perjalanan ini ?
2. Kapan, Dimana, dan Siapa yang mendirikan Biro Perjalanan ini ?
3. Kenapa Biro Perjalanan ini didirikan ?
4. Bagaimanan struktur organisasi Biro Perjalanan ini ?
5. Apa bentuk Biro Perjalanan ini ?
6. Berapa No. Ijin Pendirian Biro Perjalanan ini ?

B. Gambaran Umum Perusahaan.

1. Berapakah jumlah keseluruhan karyawan yang bekerja disini ?
2. Apakah ada karyawan yang tidak tetap, kalau ada berapa jumlahnya ?
3. Bagaimana cara membagi tugas antar karyawan ?
4. Siapa saja konsumen yang sering dilayani ?
5. Apa saja pelayanan yang ditawarkan ?
6. Apakah Biro Perjalanan ini mempunyai kerjasama dengan pihak lain ?
7. Paket wisata apa saja yang ditawarkan ?
8. Fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan oleh perusahaan ?
9. Berdasarkan apa saja paket wisata tersebut ditentukan ?
10. Bagaimana cara menentukan harga paket tour ?
11. Metode apa saja yang digunakan dalam menentukan harga paket tour ?
12. Berapa besar harga masing-masing paket perjalanan wisata?
13. Berapa prosentase laba yang diharapkan ?
14. Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing paket perjalan wisata itu sendiri ?
15. Apa saja yang menjadi komponen biaya tetap dan biaya variabel ?

