

EVALUASI TARIF TIKET MASUK TEMPAT WISATA

Studi Kasus Pada Tempat Wisata “Monumen Yogya Kembali ”
Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh :

Hanna Wiyati Purworini

NIM : 992114150

NIRM : 990051121303120150



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

SKRIPSI

EVALUASI TARIF TIKET MASUK TEMPAT WISATA
Studi Kasus Pada Tempat Wisata “Monumen Yogya Kembali ”
Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581

Oleh :

Hanna Wiyati Purworini

NIM : 992114150

NIRM : 990051121303120150

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Drs. G. Anto Listianto, M.S.A., Akt

Tanggal, 28 Oktober 2004

Pembimbing II



D. Desembriarto, S.E., M.si

Tanggal, 2 November 2004

SKRIPSI

EVALUASI TARIF TIKET MASUK TEMPAT WISATA

Studi Kasus Pada Tempat Wisata “Monumen Yogya Kembali”
Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581

Dipersiapkan dan ditulis oleh

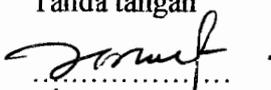
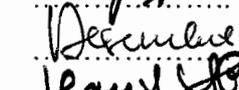
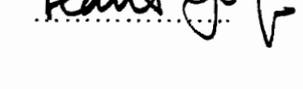
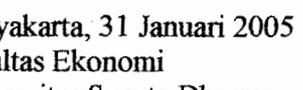
Hanna Wiyati Purworini

NIM : 992114150

NIRM : 990051121303120150

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 19 Januari 2005
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	Drs. Yusef Widya K, M.Si., Akt	
Sekretaris	Fr. Reni Retno Angraini, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Drs. G.Anto Listianto, M.S.A., Akt	
Anggota	D. Desembriarto, S.E., M.Si	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi YH, M.Si., Akt	

Yogyakarta, 31 Januari 2005
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma


Dekan

Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.
NIP. 131282330

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Baik bagiku untuk menjadi diriku sendiri
Baik bagimu untuk menjadi dirimu sendiri
Tetapi yang terbaik untuk kita
adalah menjadi diri kita*

- Pam Brown -

- Yesus Kristus dan Bunda Maria
- Bapak dan Ibuku Tercinta
- Adikku “Cempluk”

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi 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, 5 Maret 2005

Penulis



Hanna Wiyati Purworini

ABSTRAK

EVALUASI TARIF TIKET MASUK TEMPAT WISATA

Studi Kasus Pada Tempat Wisata Monumen Yogya Kembali

Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman

Yogyakarta 55581

Hanna Wiyati Purworini

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2005

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tarif tiket masuk tempat wisata berdasarkan teori dengan tarif tiket masuk berdasarkan tempat wisata. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan dokumentasi.

Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu: 1) Mendeskripsikan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata menurut perusahaan, 2) Mendeskripsikan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata berdasarkan kajian teori dengan menetapkan tarif berdasarkan: a) metode harga jual normal (*cost-plus pricing*), b) metode harga jual waktu dan bahan, c) metode harga jual *cost-type contract*, d) metode harga jual pesanan khusus, e) metode harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah, 3) Mengidentifikasi kesamaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata dengan metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) antara pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*, 4) Mengidentifikasi perbedaan langkah-langkah penetapan tarif tiket masuk tempat wisata dengan metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) antara pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan diketahui bahwa selama ini penetapan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali dinilai

kurang efisien. Berdasarkan kajian teori metode yang dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali adalah metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*

ABSTRACT

THE EVALUATION OF TOURISM OBJECT ENTRANCE TICKET TARIFF

**A case study at a tourism object Monumen Yogya Kembali
Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman
Yogyakarta 55581**

**Hanna Wiyati Purworini
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The aim of this reseach was to evaluate the entrance ticket tariff based on the theoretical background and based on the tourism object. The method that used to collect the data were interviews and documentations.

The steps that used to solve the problems were: 1) Describing the tourism object entrance ticket tariff applied by the company, 2) Describing the entrance ticket tariff based on the theory which maintain the tariff based on: a) cost-plus pricing method, b) time and material pricing method, c) cost-type contract method, d) special order pricing method, e) product or service pricing that produce by the company and arranged with government regulation, 3) Identifying the similarities of the step in applying the entrance ticket tariff with cost-plus pricing method between full costing approach and variable costing approach, 4) Identifying the differences of the step in applying the entrance ticket tariff with cost-plus pricing method between full costing approach and variable costing approach.

Based on the research know that the regulation of tourism object entrance ticket tariff used in Monumen Yogya Kembali was inefficient. Based on the theoretical background the method that can be used in applying the tourism object

entrance ticket in Monumen Yogya Kembali was cost-plus pricing with the full costing approach and variable costing approach

KATA PENGANTAR

Dengan puji dan syukur kepada Allah Bapa atas kasih dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun berkat bimbingan, dukungan dan bantuan berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak G. Anto Listianto, M.S.A., Akt selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi
2. Bapak D. Desembriarto, S.E.,M.si selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar dan pengertian telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
3. Ibu M.T. Ernawati., S.E., M.A yang telah memberi masukan bagi penulis
4. Bapak Ir. Drs Hansiadi YH, M.si., Akt yang telah memberi masukan bagi penulis
5. Ibu Lisia Apriani, S.E., M.si., Akt yang telah memberi masukan bagi penulis
6. Bapak R.H Soerjono selaku pimpinan di Monumen Yogya Kembali yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian bagi penulis
7. Bapak Bambang Sukresna, S.sos selaku kepala bagian keuangan di Monumen Yogya Kembali yang telah mendampingi penulis selama penelitian
8. Bapak Yudi Pranowo selaku kepala bagian tata usaha yang telah mendampingi penulis selama penelitian
9. Seluruh staf Monumen Yogya Kembali yang telah memberi masukan dan bantuan saat penulis mengadakan penelitian
10. Semua dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu penulis selama perkuliahan

11. Bapak dan Ibuku serta adikku “Cempluk” yang telah memberikan dorongan dan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
 12. Sahabat-sahabatku Mita, Novi, Andri, Angga yang telah banyak membantu dan mendukungku
 13. Semua Saudara-saudaraku makasih banget ya atas semua dukungannya
 14. Temanku Mas Oci yang telah mau ku ganggu untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
 15. Teman-taman angkatan '99 Hani, Ari, Aryo, Pole, Selpa, Hendri
 16. Teman-teman Kos PR 13 Mimi, Santi, Titien, Ajeng, Hana, Mbak Ika
 17. Semua pihak yang telah membantu terselenggaranya skripsi ini
- Akhir kata dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kepada semua pihak dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini agar lebih bermanfaat.

Yogyakarta, 5 Maret 2005

Penulis



Hanna Wiyati Purworini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tarif.....	6
1. Pengertian Tarif.....	6
2. Klasifikasi Jasa.....	7
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Tarif.....	7
4. Langkah-langkah Penetapan Tarif.....	8
B. Laba.....	13
C. Harga Jual.....	14
1. Penertian Harga Jual.....	14
2. Tujuan Penetapan Harga Jual.....	15
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual...	16
4. Orientasi dalam Penetapan Harga Jual.....	18
5. Kebijakan Penetapan Harga.....	21
6. Metode Penetapan Harga Jual.....	22



7. Akibat Perbedaan Proses Penetapan Harga Jual Yang Terjadi di Perusahaan dengan Proses Menurut Teori.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
D. Data Yang Dicari.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	47
A. Sejarah Berdirinya Monumen Yogya Kembali.....	47
B. Lokasi Monumen Yogya Kembali.....	49
C. Bentuk Usaha Monumen Yogya Kembali.....	49
D. Tujuan dan Fungsi Monumen Yogya Kembali.....	50
E. Fasilitas di Monumen Yogya Kembali.....	51
F. Struktur Organisasi.....	52
G. Personalia.....	57
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
1. Langkah-langkah Yang Dilakukan Oleh Pihak Pengelola Monumen Yogya Kembali dalam Penetapan Tarif.....	59
2. Langkah-langkah Penetapan Tarif Masuk di Tempat Wisata Monumen Yogya Kembali Berdasarkan Kajian Teori.....	63
BAB VI PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan alam, adat istiadat, kebhinekaan suku dan budaya yang merupakan potensi pariwisata yang besar. Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta “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. Kegiatan kepariwisataan tersebut diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dengan pemasukan devisa yang memadai. Pemasukan devisa yang memadai akan membantu dalam pembangunan bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional.

Untuk itu pemerintah selalu memperhatikan perkembangan kepariwisataan dengan pengadaan dan perawatan tempat-tempat wisata, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Dengan pengadaan dan perawatan tempat-tempat wisata harus diimbangi dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengadaan dan perawatan tersebut, terutama untuk kelangsungan dunia pariwisata saat sekarang ini.

Dalam hal ini kemampuan manajemen dalam penentuan strategi dan kebijakan-kebijakan sangat mempengaruhi kemajuan dan kelangsungan suatu obyek wisata. Kebijakan tersebut tertuang dalam *marketing mix* yaitu kebijakan perencanaan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan penyaluran fisik serta kebijakan promosi penjualan. Dari keempat kebijakan tersebut penulis mengkhususkan pembicaraan pada satu unsur dari *marketing mix* yaitu kebijakan penetapan harga.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang tidak dapat diabaikan oleh manajemen. Penentuan jadi atau tidaknya membeli konsumen dipengaruhi oleh besarnya harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produsen. Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Yosep,1987:221). Untuk itu dalam menetapkan tarif masuk tempat wisata harus benar-benar tepat dalam arti dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang mengelola tempat wisata.

Pada dasarnya dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh perusahaan dan menghasilkan laba. Pengertian biaya penuh adalah total pengorbanan sumber ekonomi untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan harus ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa (Mulyadi,1992:348). Apabila harga jual yang ditetapkan tidak dapat menutup biaya yang di korbakan, perusahaan tidak akan dapat berkembang.

Oleh karena itu harga jual harus dapat memuat unsur biaya yang dikeluarkan serta laba yang diharapkan.

Penetapan harga jual tiket atau tarif masuk tempat wisata dipengaruhi dan mempengaruhi banyak faktor antara lain letak tempat wisata, fasilitas yang tersedia, keadaan tempat wisata, dan sebagainya. Dalam pembentukannya harga jual perusahaan jasa tentu berbeda dengan perusahaan manufaktur unsur-unsurnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti masalah **“EVALUASI TARIF TIKET MASUK TEMPAT WISATA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengajukan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana proses penetapan tarif tiket masuk tempat wisata ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tarif tiket masuk tempat wisata berdasarkan teori dengan tarif tiket masuk berdasarkan tempat wisata.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Bagi Tempat Wisata

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi tempat wisata dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harga terutama dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan memberi masukan bagi penelitian yang berhubungan dengan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh pada situasi yang sesungguhnya dalam bidang akuntansi dan pemasaran disamping untuk memperluas wawasan dalam bidang kepariwisataan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk pengolahan data.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, waktu penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menguraikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

Bab V Diskripsi data, Analisis Data, dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang uraian data dan pembahasannya.

Bab VI Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang dianggap penting untuk perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TARIF

1. Pengertian Tarif

Pengertian tarif secara etimologis adalah harga (sewa, ongkos, dan sebagainya), sedangkan tarif wisata adalah harga yang dikenakan kepada seseorang yang melakukan kunjungan singkat, biasanya kunjungan untuk bersenang-senang (Kamus Besar Bahasa Indonesia,1990). Tarif menurut Kamus Ekonomi (Winardi,1980) adalah suatu bea impor atau pajak yang dikenakan terhadap benda-benda bilamana benda-benda tersebut memasuki atau meninggalkan sebuah negara. Harga jual jasa atau lebih dikenal dengan tarif terdiri dari dua pengertian yaitu harga jual dan jasa. Harga jual adalah harga yang ditentukan untuk barang atau jasa yang akan dijual (Kamus Istilah Ekonomi,1984). Sedangkan Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu (Fandy,1995:107). Dari pengertian harga jual dan jasa tersebut dapat disimpulkan pengertian tarif adalah harga yang ditentukan untuk suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Klasifikasi Jasa

Jasa biasanya dikelompokkan berdasarkan apa yang dihasilkan. Jasa dapat diklasifikasi melalui apakah jasa tersebut berdasarkan peralatan (*equipment based*) ataukah berdasarkan orang (*people based*) (Boyd, 2000:283).

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Tarif

Dalam menetapkan harga, dalam hal ini adalah tarif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhinya ada dua macam, yaitu faktor Internal dan faktor Eksternal (Kotler, 2001:440):

a. Faktor Internal

Faktor dari dalam atau internal meliputi:

- Tujuan pemasaran
- Strategi bauran pemasaran
- Biaya
- Pertimbangan-pertimbangan organisasi

b. Faktor Eksternal

Faktor dari luar atau eksternal meliputi:

- Sifat pasar dan permintaan
- Persaingan
- Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjual, pemerintah)

4. Langkah-langkah Penetapan Tarif

Penetapan tarif merupakan salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam penetapan tarif perusahaan menggunakan metode penentuan harga jual dengan metode-metode:

1. Menentukan harga jual normal (*normal pricing*)

Menghitung harga jual dengan:

Harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan

Penentuan taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan:

a. Pendekatan *Full Costing*

Biaya produksi:

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik (tetap dan variabel)	xx +	
Total biaya produksi		xx

Biaya non-produksi:

Biaya adm dan umum	xx	
Biaya pemasaran	xx +	
Total biaya non-produksi		xx +
Taksiran total biaya penuh		xx

Persentase *Mark-up*:

Biaya non-produksi	xx	
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>	
Jumlah		xx
Biaya produksi		<u>xx :</u>
Persentase <i>Mark-up</i>		xx

Perhitungan harga jual:

Biaya produksi	xx	
<i>Mark-up</i> (%*biaya produksi)	<u>xx +</u>	
Harga jual		xx

b. Pendekatan *Variable Costing***Biaya variabel:**

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xx +</u>	
Total biaya variabel		xx

Biaya tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	xx	
Biaya adm dan umum tetap	xx	
Biaya pemasaran tetap	<u>xx +</u>	
Total biaya tetap		<u>xx +</u>
Taksiran total biaya penuh		xx

Persentase *Mark-up*:

Biaya tetap	xx	
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>	
Jumlah		xx
Biaya variabel		<u>xx :</u>
Persentase <i>Mark-up</i>		xx

Perhitungan harga jual:

Biaya variabel	xx
<i>Mark-up</i> (%*biaya variabel)	<u>xx +</u>
Harga jual	xx

2. Menentukan harga jual dalam *Cost-type Contract*

Biaya langsung	xx
Biaya tidak langsung	<u>xx +</u>
Taksiran total biaya penuh	xx

Harga jual yang dibebankan dalam *Cost-type Contract*:

Taksiran total biaya penuh	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Harga jual	xx

3. Menentukan harga jual waktu dan bahan

Penetapan harga jual waktu dan bahan ditentukan dengan menghitung:

a. Harga jual waktu

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
	<hr/>	
Jumlah		xx
Taksiran biaya tenaga kerja langsung		xx :
		<hr/>
<i>Mark-up</i> dari biaya kerja langsung		xx

Perhitungan harga jual waktu:

Taksiran biaya tenaga kerja langsung		xx
<i>Mark-up</i> dari biaya tenaga kerja langsung		xx +
		<hr/>
Harga jual waktu		xx

b. Harga jual bahan

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
	<hr/>	
Jumlah		xx
Taksiran nilai bahan yang dibeli		xx :
		<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>		xx

Perhitungan harga jual bahan:

Harga beli bahan		xx
Persentase <i>mark-up</i>		xx +
		<hr/>
Harga jual bahan		xx

4. Menentukan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Biaya tetap	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
	<hr/>	
Jumlah		xx
Biaya variabel		xx :
		<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>		xx

Harga jual pesanan khusus ditentukan dengan:

Biaya variabel		xx
<i>Mark-up</i> (%*biaya variabel)		xx +
		<hr/>
Jumlah harga jual		xx

5. Menentukan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

Menghitung biaya produksi dengan:

Biaya bahan baku		xx
Biaya tenaga kerja langsung		xx
Biaya overhead pabrik (tetap dan variabel)		xx +
		<hr/>
Total biaya produksi		xx

Menghitung persentase *mark-up*:

Taksiran biaya adm. dan umum	xx	
Taksiran biaya pemasaran	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
	<hr/>	
Jumlah		xx
Total biaya produksi		xx :
		<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>		xx

Harga jual produk atau jasa dihitung dengan:

Total biaya produksi		xx
<i>Mark-up</i> (%*total biaya produksi)		xx +
		<hr/>
Jumlah harga jual		xx

B. LABA

Laba adalah (Supriyono,1989:160) selisih jumlah pendapatan dikurangi dengan jumlah biaya dalam suatu periode yang sama, tiga pendekatan yang digunakan dalam perencanaan tingkat pencapaian laba bersih adalah:

1. Perencanaan tingkat laba bersih dari penjualan

Dihitung dengan rumus:

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

2. Perencanaan tingkat laba bersih dari variabel

Dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total biaya variabel}} \times 100 \%$$

3. Perencanaan tingkat laba bersih dari total biaya

Dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total biaya tetap} + \text{total biaya variabel}} \times 100 \%$$

C. HARGA JUAL

1. Pengertian Harga Jual

Pertukaran atau jual-beli dalam kegiatan ekonomi dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran yang disebut uang. Pembeli akan menyerahkan sejumlah uang kepada penjual atas barang yang dibelinya yang dinyatakan dengan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler,2001:439). Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono,1989:332).

2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, biasanya tidak hanya mengejar satu tujuan tunggal, tetapi pada umumnya tujuan tersebut adalah kombinasi.

Pada umumnya tujuan penetapan harga jual adalah (Basu,1984:148):

a. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, sehingga penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum yang sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, disamping

kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Ketelitian dan kecermatan manajemen dalam penetapan masalah harga jual sangat besar, karena dalam proses penetapan harga jual terdapat beberapa faktor yang saling berpengaruh dan berinteraksi terhadap harga jual. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu,1985:242):

- Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, apabila perekonomian sedang lesu atau lemah, maka harga-harga yang terjadi dipasar sangat tinggi dan sebaliknya.

- Permintaan dan Penawaran

1. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
2. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan pada penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penetapan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

1. Inelastis

Permintaan bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2. Elastis

Permintaan bersifat elastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3. *Unitary Elasticity*

Permintaan bersifat *unitary*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

- Persaingan (*competition*)

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

1. Persaingan Sempurna
2. Persaingan Tidak Sempurna
3. Persaingan Oligopoli
4. Persaingan Monopoli

- Biaya

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

- Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu barang atau jasa yang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain. Akan tetapi tujuan-tujuan yang hendak dicapai perusahaan tersebut biasanya yang sama antara lain laba yang maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang ditanam.

- Pengawasan Pemerintah

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

4. Orientasi dalam Penetapan Harga Jual

Manajemen perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Dalam penentuan harga jual, pengusaha harus mengetahui atau paling tidak memikirkan penetapan harga jual akan diorientasikan pada hal-hal apa saja.

Ada tiga dasar dalam penentuan harga jual yaitu biaya, permintaan dan persaingan (Magaret,1995:305)

“... All pricing decisions are based on the economic principles of supply and demand. The essential elements of price theory include demand, competition, and cost.”

Pendapat tersebut juga didukung oleh Indriyo (1994:224) yang mengatakan bahwa ada tiga dasar dalam penetapan harga jual yaitu:

a. Penentuan harga atas dasar biaya

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa tentu akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga jual.

Ada dua metode yang dapat dilakukan dalam penentuan harga dengan dasar biaya:

1. *Cost Plus* dan *Mark-Up Pricing*

Prinsip penentuan *cost plus* dan *mark-up* adalah dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya.

2. *Break Even Analisis* dan *Target Pricing*

Prinsip ini mendasarkan pada perilaku biaya, baik biaya tetap maupun variabel, dimana penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan. Berdasarkan titik impas ini perusahaan akan menjual barangnya di atas titik impasnya.

b. Penentuan harga atas dasar permintaan konsumen

Penentuan harga didasarkan pada persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang dikenal dengan metode *percieved value pricing*. Dengan penentuan harga semacam ini maka konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan, karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai

barang yang dibelinya, meskipun barang itu sebenarnya jauh diatas biaya produksinya.

c. Penentuan harga atas dasar persaingan

Harga yang ditetapkan dapat memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan menentukan harga tertentu, bisa sama, bisa lebih rendah, atau lebih tinggi dari para pesaingnya.

1. Harga pasar (*going rate pricing*)

Metode harga pasar yaitu metode penentuan harga jual yang ditentukan dengan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Perusahaan harus memantau perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan pesaing (Philip,1984:68).

2. Penawaran sampul tertutup

Dalam penentuan harga ini memperhatikan yang ditetapkan oleh pesaing tetapi gerak perusahaan dan gerak pesaing tidak saling memperhatikan, jadi masing-masing perusahaan menebak dan memperkirakan apa yang dilakukan dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup. Metode ini banyak digunakan pada perusahaan yang mengajukan penawaran dengan menggunakan sistem lelang atau tender (Philip,1984:69).

5. Kebijakan Penetapan Harga

a. Kebijakan tingkat harga

Manajer dalam menetapkan harga harus memutuskan apakah harga yang akan mereka tetapkan harus diatas, dibawah, atau diantaranya dikaitkan dengan pasar (Boyd,2001:5).

1. Kebijakan penetapan harga penetrasi (*penetration pricing policy*)

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh para pesaing.

2. Kebijakan harga mengaduk (*skimming price policy*)

Perusahaan dalam menetapkan harga sangat tinggi dan hanya ditujukan untuk segmen pelanggan potensial yang tidak sensitif harga. Kebijakan ini bisa diakhiri setiap saat. Kebijakan harga mengaduk paling relevan untuk pasar yang kecil karena pasar yang besar cenderung lebih menarik pesaing.

b. Kebijakan potongan harga atau Diskon

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli (Philip,2001:659).

1. Potongan harga karena jumlah (Diskon kuantitas)

Kebijakan ini dilakukan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, karena perusahaan memberikan potongan dengan syarat-syarat tertentu yaitu jika

jumlah setiap pembelian dilakukan minimum sesuai yang ditetapkan.

2. Potongan harga karena cara pembayaran (Diskon tunai)

Kebijakan ini dilakukan agar pembeli terdorong melakukan pembelian kontan atau jatuh tempo yang lebih pendek.

3. Potongan harga karena perdagangan (Diskon fungsional)

Potongan ini diberikan kepada pedagang baik agen, grosir, maupun pengecer. Dengan pemberian potongan ini pedagang-pedagang tersebut memberikan potongan kepada pedagang lain untuk biaya operasi dan untuk keuntungan atas ikut sertanya menjualkan barang atau jasa tersebut.

6. Metode Penentuan Harga Jual

Ada lima metode yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual:

a. Metode penentuan harga jual normal (*normal costing*)

Penentuan harga jual normal disebut juga *cost-plus pricing*. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Mark-up adalah persentase yang dibebankan kepada biaya dasar termasuk diantaranya adalah laba yang diinginkan dan setiap biaya yang tidak termasuk dalam biaya dasar (Hansen,2000:287).

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu:

a. Pendekatan *Full Costing*

Menurut pendekatan *full costing* adalah penentuan harga pokok dengan membebankan semua unsur biaya produksi (Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung, Biaya overhead pabrik) baik yang bersifat tetap maupun variabel kepada produk atau jasa (Abdul,1990:35).

Unsur-unsurnya:

Biaya Produksi:

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik total	xx	+
	<hr/>	
Biaya produksi		xx

Biaya non-produksi:

Biaya adm dan Umum	xx	
Biaya pemasaran	xx	+
	<hr/>	
Biaya non-produksi		xx +
Taksiran biaya penuh		xx

Persentase *Mark-up*:

Biaya non-produksi	xx	
Laba yang diharapkan	xx	+
	<hr/>	
Jumlah		xx
Biaya produksi		xx :
		<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>		xx

Perhitungan harga jual:

Biaya produksi	xx	
<i>Mark-up</i> (%*biaya produksi)	<u>xx</u> +	
Harga jual		xx
Volume produk		<u>xx</u> :
Harga jual per produk		xx

Biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa (Hansen,2004:50).

Biaya non-produksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi perancangan, pengembangan, pemasaran, distribusi, pelayanan pelanggan dan administrasi umum (Hansen,2004:50).

Pada perusahaan jasa biaya dikelompokkan kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung yang pada perusahaan manufaktur sama dengan biaya produksi dan biaya non-produksi. Seperti terdapat pada contoh dalam harga jual waktu dan bahan (Mulyadi,1992:358).

Biaya langsung adalah biaya-biaya yang dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya (Hansen,2000:40)

Biaya tidak langsung adalah biaya-biaya yang tidak dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya (Hansen,2000:40)

b. Pendekatan *Variable Costing*

Pendekatan *variable costing* adalah penentuan harga dengan membebaskan unsur biaya produksi yang bersifat variabel saja,

sedangkan biaya tetap diperlakukan bukan sebagai harga pokok produk melainkan sebagai unsur biaya periode (Abdul,1990:35).

Unsur-unsurnya:

Biaya Variabel:

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik variabel	xx	
Biaya adm dan umum variabel	xx	
Biaya pemasaran variabel	xx +	
	<hr/>	
Total biaya variabel		xx

Biaya Tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	xx	
Biaya adm. dan umum tetap	xx	
Biaya pemasaran tetap	xx +	
	<hr/>	
Total biaya tetap		xx +
Taksiran biaya penuh		xx

Persentase *Mark-up*:

Biaya tetap	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
	<hr/>	
Jumlah		xx
Biaya variabel		xx :
		<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>		xx



Perhitungan harga jual:

Biaya variabel	xx	
<i>Mark-up</i> (%*biaya variabel)	<u>xx</u> +	
Harga jual		xx
Volume produk		<u>xx</u> :
Harga jual per produk		xx

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding atau proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas (Supriyono,1987:207).

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu (Supriyono,1987:207).

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanam untuk menghasilkan produk atau jasa.

Yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan laba yang diharapkan adalah (Mulyadi,1993:264):

- *Cost of Capital*

Biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang diharapkan, besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanam dalam perusahaan.

- Resiko Bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, maka semakin besar pula persentase yang ditanamkan pada *cost of capital* dalam perhitungan laba yang diharapkan.

- Besarnya *Capital Employed*

Semakin besar yang ditanam dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

Laba yang diharapkan dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Laba yang diharapkan} = \text{Aktiva penuh} \times \frac{\text{tingkat pengembalian}}{\text{Investasi}}$$

Biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua, yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk menurut pendekatan *full costing* berupa biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produksi berupa biaya non-produksi. Menurut pendekatan *variable costing* biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi adalah biaya variabel dan biaya yang tidak di pengaruhi langsung oleh volume produksi terdiri dari biaya tetap. Penghitungan harga jual per unit atas dasar biaya dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya yang dipengaruhi} + \text{Persentase mark-up}$$

$$\text{Per unit} \quad \text{langsung oleh volume produk}$$

$$(\text{Per unit})$$

Perhitungan *markup* dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase } \textit{Mark-up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

b. Metode penentuan harga jual dalam *Cost-type Contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Harga jual produk atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*.

Perhitungan harga jual menurut metode ini adalah (Mulyadi,1993:364):

Biaya langsung	xx
Biaya tidak langsung	<u>xx +</u>
Taksiran total biaya penuh	xx

Harga jual yang dibebankan dalam *cost-type contract* dihitung sebagai berikut:

Taksiran total biaya penuh	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Harga jual yang dibebankan	xx

Perbedaan metode *cost-type contract* dengan metode *cost-plus pricing*

No	Metode <i>Cost-Type Contract</i>	Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>
1.	Pembebanan biaya berdasarkan biaya penuh sesungguhnya	Pembebanan biaya berdasarkan taksiran biaya penuh masa yang akan datang
2.	Dalam pembuatan produk atau jasa antara pihak pembeli dengan penjual disertai dengan kontrak kesepakatan	Dalam pembuatan produk atau jasa antara pihak pembeli dengan penjual tidak perlu disertai dengan kontrak kesepakatan

c. Metode penentuan harga jual waktu dan bahan

Penentuan harga jual waktu dan bahan pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode ini digunakan oleh perusahaan bengkel dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi.

1. Penentuan harga jual waktu

Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per jam dari tenaga kerja (Mas'ud,1982:106).

Biaya tenaga kerja langsung	xx
<i>Mark-up</i> dari biaya tenaga kerja langsung	xx +
Harga jual waktu	xx

Persentase *mark-up* dari biaya tenaga kerja langsung:

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>	
Jumlah		xx
Taksiran biaya tenaga kerja langsung		<u>xx :</u>
<i>Mark-up</i> dari biaya tenaga kerja langsung		xx

2. Penentuan harga jual bahan

Volume bahan dihitung berdasarkan kuantitas bahan yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual persatuan bahan yang dijual kepada konsumen.

Harga jual bahan = harga beli bahan x persentase *mark-up*

Persentase *mark-up* dihitung dengan:

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>	
Jumlah		xx
Taksiran nilai bahan yang dibeli		<u>xx +</u>
Persentase <i>mark-up</i>		xx

d. Metode penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Harga jual pesanan khusus merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk serangkaian unit yang berbeda yang diperoleh dari biaya-biaya yang diakumulasikan berdasarkan pekerjaannya (Hansen

dan Mowen,2004:205). Pesanan yang diterima perusahaan biasanya menurut selera pemesan dan pesanan tersebut dalam jumlah banyak dan berbeda satu dengan lainnya.

Biaya tetap	xx
<i>Mark-up</i> (%*biaya tetap)	<u>xx +</u>
Jumlah harga jual	xx
Volume produk	<u>xx :</u>
Harga jual per produk	xx

Persentase *mark-up* dihitung dengan:

Biaya variabel	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	xx
Biaya tetap	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark-up</i>	xx

Perbedaan metode pesanan khusus dengan metode *cost-plus pricing*

No	Metode Pesanan Khusus	Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>
1.	Jumlah yang diproduksi perusahaan lebih banyak dan lebih bervariasi	Jumlah yang diproduksi perusahaan untuk setiap melakukan proses produksi adalah sama
2.	Dasar penetapan harga jual pesanan khusus adalah informasi biaya diferensial	Dasar penetapan harga jual <i>cost-plus pricing</i> adalah informasi biaya penuh

e. Metode penentuan harga jual produksi atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas, seperti listrik, air, dan jasa pos yang diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk atau jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Biaya masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan salah satu pendekatan *full costing* atau *variable costing* (Mulyadi,1993:367):

Biaya produksi	xx
<i>Mark-up</i> (%*biaya produksi)	<u>xx +</u>
Jumlah harga jual	xx
Volume produk	<u>xx :</u>
Harga jual per produk	xx

Menghitung taksiran biaya produksi:

Biaya produksi :

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik (total dan variabel)	<u>xx +</u>
Biaya produksi	xx

Menghitung persentase *mark-up*:

Biaya adm. dan umum	xx
Biaya pemasaran	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx</u> +
Jumlah	xx
Biaya produksi	<u>xx</u> :
Persentase <i>mark-up</i>	xx

7. Perbedaan proses penetapan harga jual yang terjadi di perusahaan dengan proses menurut teori akan berakibat pada:

a. Penetapan biaya produksi dan biaya operasi

Ada dua hal yang berhubungan dengan penetapan biaya produksi dan biaya operasi (Mas'ud,1982:90):

- Struktur biaya

Struktur biaya merupakan komposisi antara biaya tetap dengan biaya variabel. Pada perusahaan dengan proporsi biaya tetap lebih besar dibanding biaya variabel, perusahaan tersebut akan berorientasi pada pasar artinya perusahaan menekankan pada perluasan pasar untuk produknya. Sehingga akan meningkatkan volume penjualan karena dalam hal ini biaya tetap akan tertutup dengan volume penjualan yang besar.

- Kebijakan dari struktur biaya

Perusahaan minimal harus dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan dan pemasaran produk perusahaan,

oleh karena itu kebijaksanaan terhadap struktur biaya merupakan faktor yang dominan dalam penetapan harga jual, dengan berdasarkan perhitungan akuntansi yang berkenaan dengan biaya.

b. Volume penjualan

Dalam penetapan harga jual volume penjualan dipengaruhi oleh situasi pasar yang dapat di bagi menjadi tiga yaitu (Mas'ud,1982:87):

- Situasi persaingan

Manajer dalam menetapkan harga jual harus berhati-hati untuk tidak menetapkan metode penentuan harga jual secara kaku, karena dapat mengakibatkan berkurangnya keuntungan perusahaan. Dalam menetapkan harga jual ciri utamanya pada pengetahuan kapan penyesuaian harga dapat dan harus dilakukan. Apabila eksekutif merasa posisi bersaing kuat, maka harga akan menyesuaikan keatas. Sedangkan apabila merasa kekuatan bersaing pesaing kuat, maka harga akan diturunkan (Garrison,1988:203).

- Elastisitas Permintaan

Elastisitas harga produk merupakan suatu konsep penting dalam setiap keputusan penentuan harga. Elastisitas harga mengukur derajat pengaruh perubahan harga persatuan terhadap volume penjualan. Permintaan produk dikatakan elastis harga apabila perubahan harga berpengaruh besar terhadap volume penjualan (Garrison,1988:192).

- Sifat dari produk

Jasa merupakan produk tidak berwujud. Produk tidak berwujud adalah salah satu sifat dari produk. Suatu jasa baru dapat dirasakan, didengar, dilihat setelah jasa tersebut dibeli (Hansen, 2000: 42).

c. Penetapan harga jual

Penetapan harga jual merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Penentuan harga jual bukan hanya merupakan kebijakan dibidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba (Abdul,1990:85).

d. Perolehan laba

Perolehan laba merupakan tujuan utama dari perusahaan. Laba diperoleh dari selisih pendapatan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Atau dengan kata lain perusahaan berusaha memaksimalkan laba dengan berusaha meraih hasil penjualan yang tinggi dan biaya yang rendah, hasil yang tinggi dapat diraih dengan volume penjualan yang besar atau harga yang tinggi (Mas'ud,1982:87).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu jenis penelitian tentang objek terutama pada tempat wisata. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dievaluasi. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya berlaku bagi tempat wisata yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : Tempat wisata Monumen Yogya Kembali
2. Waktu Penelitian : Penelitian dilaksanakan pada tanggal 11 – 25 Mei
2004

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian
 - a. Pimpinan tempat wisata
 - b. Bagian keuangan
 - c. Bagian operasional
 - d. Bagian pertiketan
2. Objek penelitian
 - a. Biaya –biaya yang menentukan tarif masuk tempat wisata.
 - b. Metode penentuan tarif masuk tempat wisata.

D. Data yang dicari

1. Gambaran umum tempat wisata
2. Data biaya- biaya yang menjadi dasar penentuan tarif
3. Data volume penjualan tiket
4. Data tarif masuk tempat wisata
5. Data persentase laba yang diharapkan
6. Informasi lain yang berhubungan dengan tarif tiket masuk tempat wisata

E. Teknik pengumpulan data**a. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada subjek penelitian mengenai data-data yang tidak diperoleh dari observasi langsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui catatan- catatan yang berhubungan dengan data yang dicari, seperti daftar biaya tarif tiket masuk tempat wisata.

F. Teknik analisis data

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan :

1. Mendeskripsikan tarif tiket masuk tempat wisata menurut perusahaan dengan :

- a. Mengumpulkan seluruh biaya yang dikeluarkan menurut perusahaan meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya adm dan umum, serta biaya pemasaran.
 - b. Menghitung total biaya yang dikeluarkan menurut perusahaan yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya adm dan umum, serta biaya pemasaran.
2. Mendeskripsikan tarif berdasarkan kajian teori dengan metode-metode sebagai berikut :

I. Menghitung harga jual dengan metode harga jual normal (*normal pricing*)

a. Pendekatan *Full Costing*

1. Menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	xx +	
Jumlah		xx
Biaya langsung		xx :
Persentase <i>mark-up</i>		xx

5. Menghitung harga jual

Biaya langsung	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya langsung)	xx +
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	xx +
Harga jual per volume kegiatan	xx

b. Pendekatan *Variable Costing*

1. Menghitung biaya tetap dan biaya variabel
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tetap	xx
Laba yang diharapkan	xx +
Jumlah	xx
Biaya variabel	xx :
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya variabel	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya variabel)	xx +
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	<u>xx +</u>
Harga jual per volume kegiatan	xx

II. Menghitung harga jual dengan metode harga jual dalam *Cost-type Contract (cost-type contract pricing)*

a. Pendekatan *Full Costing*

1. Menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	xx
Biaya langsung	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya langsung	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya langsung)	<u>xx +</u>
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	xx +
	<hr/>
Harga jual per volume kegiatan	xx

b. Pendekatan *Variable Costing*

1. Menghitung biaya tetap dan biaya variabel
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tetap	xx
Laba yang diharapkan	xx +
	<hr/>
Jumlah	xx
Biaya variabel	xx :
	<hr/>
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya variabel	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya variabel)	xx +
	<hr/>
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	xx +
	<hr/>
Harga jual per volume kegiatan	xx

III. Menghitung harga jual waktu dan bahan

a. Menghitung harga jual waktu

1. Menghitung biaya tenaga kerja langsung
2. Menghitung biaya tidak langsung
3. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	xx	
Laba yang diharapkan	<u>xx</u> +	
Jumlah		xx
Biaya tenaga kerja langsung		<u>xx</u> :
Persentase <i>mark-up</i> dari		xx
biaya tenaga kerja langsung		

5. Menghitung harga jual waktu

Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Persentase <i>mark-up</i> dari		
biaya tenaga kerja langsung		<u>xx</u> +
Harga jual waktu		xx

b. Menghitung harga jual bahan

1. Menghitung harga beli bahan
2. Menghitung biaya tidak langsung
3. Menghitung laba yang diharapkan

4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	xx
Harga beli bahan	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark-up</i> dari bahan	xx

5. Menghitung harga jual bahan

Harga beli bahan	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*harga beli bahan)	<u>xx +</u>
Harga jual bahan	xx

IV. Menghitung harga jual dengan metode pesanan khusus (*special order pricing*)

Pendekatan *Variable Costing*

1. Menghitung biaya tetap dan biaya variabel
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tetap	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	xx
Biaya variabel	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya variabel	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya variabel)	<u>xx +</u>
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	<u>xx +</u>
Harga jual per volume kegiatan	xx

V. Menghitung harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

a. Pendekatan *Full Costing*

1. Menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	xx
Laba yang diharapkan	<u>xx +</u>
Jumlah	xx
Biaya langsung	<u>xx :</u>
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya langsung	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya langsung)	xx +
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	xx +
Harga jual per volume kegiatan	xx

b. Pendekatan *Variable Costing*

1. Menghitung biaya tetap dan biaya variabel
2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan
3. Menentukan besarnya volume kegiatan
4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tetap	xx
Laba yang diharapkan	xx +
Jumlah	xx
Biaya variabel	xx :
Persentase <i>mark-up</i>	xx

5. Menghitung harga jual

Biaya variabel	xx
Persentase <i>mark-up</i> (%*biaya variabel)	xx +
Total harga jual	xx

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	xx
Volume kegiatan	<u>xx +</u>
Harga jual per volume kegiatan	xx

3. Mengidentifikasi kesamaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata dengan metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) antara pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*
4. Mengidentifikasi perbedaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata dengan metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) antara pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Monumen Yogya Kembali

Peristiwa sejarah “Kembalinya Ibukota Yogyakarta” pada tanggal 29 Juni 1949, merupakan peristiwa nasional yang menginspirasi gagasan untuk mendirikan monumen yang berskala nasional yang dilontarkan oleh Bapak Kolonel Soegiarto selaku Walikotaamadya Yogyakarta, dalam peringatan Yogya Kembali yang diselenggarakan Pemerintah Daerah Tingkat II Yogyakarta pada tanggal 23 Juni 1983. Gagasan Walikotaamadya itu disambut baik oleh Dewan Harian Daerah Angkatan '45 Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan suratnya tanggal 23 Juli 1983, nomor 008 / DHD / C / 7 / 83, dengan saran dan usul serta restu dari Sri Sultan Hamengku Buwono IX sebagai Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga pemeran utama peristiwa Yogya Kembali.

Pembangunan Monumen Yogya Kembali dimulai pada tanggal 29 Juni 1985 dengan mengadakan upacara tradisional penanaman kepala kerbau dan peletakan batu pertama oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII, dengan Akte Notaris Nyoya Sulistiyah Sudarmadi SH, Nomor 31, tanggal 12 Februari 1986. Dan pada tanggal 6 Juli 1989 Monumen Yogya Kembali diresmikan oleh Presiden Soeharto.

Bentuk Monumen Yogya Kembali menggambarkan sebuah replica gunung kecil dengan segala implikasinya yang menggambarkan simbolisme seperti

konsep sebuah candi atau *mindara* yang dikenal di Jawa Tengah. Monumen Yogya Kembali adalah sebuah gambaran “Gunung Kecil” yang ditempatkan di lereng gunung yang sebenarnya yaitu gunung Merapi. Gunung Merapi yang berfungsi sebagai “Lingga” dan Laut Selatan (Istana Ratu Kidul) sebagai “Yoni” merupakan suatu kepercayaan yang sangat tua dan berlaku sepanjang masa. Perpaduan antara Lingga dan Yoni merupakan lambang kesuburan bagi daerah sekitarnya, karena antara Merapi (tanah) dan Laut Selatan (Air) adalah hakekat Nusantara kita yang sesungguhnya yaitu tanah air Indonesia.

Bangunan Monumen Yogya Kembali bila ditinjau dari sudut fisik bangunan akan diperoleh bentuk:

1. Bentuk gunung menggambarkan sebagai tempat tinggal dewa-dewa/ roh nenek moyang
2. Bentuk kerucut dan bentuk tumpeng yang seolah-olah sebagai bentuk gunung dalam falsafah Jawa dapat dihubungkan dengan *kekayon* (gunungan dalam wayang kulit)
3. Dasar kerucut adalah lingkaran yang mengandung arti garis yang tidak berakhir, yang juga berarti kesempurnaan
4. Dengan bentuk kerucut terpancung yang terbuka pada bagian atas, pengujung akan mendapat sinar alam sehingga merasa dirinya kecil di atas semesta ini

Monumen Yogya Kembali dikatakan relatif berhasil dalam memperkaya khasanah tujuan wisata nasional. Keberhasilan tersebut terutama jika diukur dari salah satu tujuan pembangunan pariwisata, yaitu memupuk rasa cinta

tanah air dan meningkatkan rasa kebangsaan. Salah satu tantangan pengembangan potensi Monumen Yogya Kembali dimasa datang adalah terbatasnya atraksi, yang merupakan masalah kunci untuk menjadikan Monumen Yogya Kembali sebagai sarana pembangunan moral generasi muda yang sekaligus sebagai sumber pendapatan daerah dan devisa negara.

B. Lokasi Monumen Yogya Kembali

Monumen Yogya Kembali terletak di jalan Lingkar Utara, Dusun Jongkang, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Didirikan diatas tanah hak guna bangunan seluas 49.920 m², yang berbentuk segi empat tidak beraturan. Lokasi ini ditetapkan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan alternatif diantaranya terletak digaris poros antara gunung Merapi – Monumen Yogya Kembali – tugu Pal Putih – Kraton Yogyakarta – Panggung Krapyak – Laut Selatan yang merupakan “Sumbu Imajiner” yang masih dihormati masyarakat Yogyakarta. Sumbu tersebut dapat dikatakan atau ditafsirkan sebagai garis yang menggambarkan jalur yang sempurna menuju kepenyatuan dan kesempurnaan.

C. Bentuk Usaha Monumen Yogya Kembali

Monumen Yogya Kembali didirikan oleh sebuah Yayasan berstatus Swasta. Berdirinya Yayasan tersebut dikuatkan dengan Akta Notaris Nyoya Sulistiyah Sudarmadi SH, Nomor 31, tanggal 12 Februari 1986. Kurang lebih empat tahun sesudah Monumen Yogya Kembali diresmikan oleh Presiden

Republik Indonesia, Yayasan Monumen Yogya Kembali memperbaharui dan menyempurnakan Anggaran Dasar Yayasan. Penyempurnaan Anggaran Dasar Yayasan Monumen Yogya Kembali dikuatkan dengan Akta Notaris Chris Arya Minarka SH, Nomor 37, tanggal 23 Desember 1992.

D. Tujuan dan Fungsi Monumen Yogya Kembali

Tujuan pembangunan Monumen Yogya Kembali adalah:

1. Mengabadikan peristiwa kembalinya Ibukota Yogyakarta ketangan Bangsa Indonesia
2. Memperingati kembalinya Ibukota Republik Indonesia Yogyakarta ke tangan bangsa Indonesia sekaligus berakhirnya penjajahan kolonialis Belanda di Indonesia
3. Merupakan ungkapan penghargaan dan rasa terima kasih kepada para pahlawan yang telah mengorbankan jiwanya dalam merebut kembali Yogyakarta sebagai Ibukota Republik Indonesia
4. Mewariskan dan melestarikan jiwa, semangat nilai-nilai luhur perjuangan Bangsa Indonesia kepada generasi penerus, sebagai wahana pendidikan mempertebal identitas dan watak Bangsa Indonesia yang patriotic, luhur, harga diri, ulet dan tahan menderita dalam memperjuangkan cita-cita Bangsa

Sejalan dengan tugas pokok Monumen Yogya Kembali, seperti apa yang telah diamanatkan Bapak Presiden Soeharto pada waktu peresmian Monumen Yogya Kembali, mengatakan “Monumen ini kita bangun untuk memperingati



peristiwa sejarah yang sangat penting dalam perjalanan perjuangan Bangsa kita yang sangat berat". Monumen Yogya Kembali telah banyak dimanfaatkan pengunjung untuk kepentingan:

1. Widya wisata dalam rangka Pendidikan Sejarah Perjuangan Bangsa, dari jenjang Pendidikan Sekolah Dasar hingga Sekolah Lanjutan Atas yang berasal dari seluruh Jawa dan sebagian dari Luar Jawa
2. Studi banding dalam rangka pendirian monumen ataupun museum-museum perjuangan diberbagai daerah seperti: Tugu Pahlawan Surabaya, Monumen Palagan Ambarawa, Monumen Parlemen, Museum Minyak dan Gas Bumi, dan lain-lainnya
3. Studi kasus dan penelitian mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi

E. Fasilitas di Monumen Yogya Kembali

Fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung Monumen Yogya Kembali antara lain:

1. Fasilitas Obyek

Obyek wisata Monumen Yogya Kembali menyajikan gambaran tentang peristiwa perjuangan Bangsa Indonesia selama perang kemerdekaan dalam kurun waktu tahun 1945 – 1949 yang telah divisualisasikan melalui koleksi benda-benda sejarah, koleksi pustaka di ruang Perpustakaan, koleksi relief dan diorama, ruang Garbha Graha

2. Fasilitas Pelayanan

Untuk menunjang kepuasan pengunjung, Monumen Yogya Kembali berusaha mengupayakan pemberian pelayanan yang seoptimal mungkin seperti pelayanan penjualan tiket masuk, pelayanan informasi, pelayanan keamanan dan perlindungan keselamatan pengunjung

3. Fasilitas Penunjang

Monumen Yogya kembali mempunyai beberapa sarana penunjang antara lain sarana untuk bermain berupa kereta mini untuk anak-anak mengelilingi Monumen Yogya Kembali, sepeda air elektronik diarena kolam Monumen Yogya Kembali, restoran atau kantin, tempat parkir, cendera mata dan lain-lain. Selain itu setiap hari sabtu dan minggu ada atraksi panggung terbuka yang menampilkan tari Bali, tari Klasik, gending-gending jawa dan electone dengan lagu-lagu perjuangan dimana pengunjung dapat ikut serta berdendang ria

F. Struktur Organisasi

Usaha untuk dapat mencapai tujuan dengan efektif diperlukan adanya susunan organisasi yang baik. Dengan susunan organisasi yang baik, maka masing-masing bagian dalam organisasi tersebut akan mengetahui kedudukan serta tugas-tugasnya dan dapat berperan aktif memberikan kontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi.

Yayasan Monumen Yogya Kembali sebagai suatu organisasi memiliki beberapa bagian dan masing-masing bagian mempunyai tugas yang berbeda

sesuai dengan fungsi kegiatan yang dilakukan. Susunan organisasi dan tata kerja Yayasan Monumen Yogya Kembali dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan mempunyai tugas memimpin dan mengendalikan Yayasan, menetapkan peraturan dan ketentuan Yayasan

2. Kepala

Kepala mempunyai tugas memimpin dan mengawasi kegiatan-kegiatan di Monumen Yogya Kembali

3. Wakil Kepala

Wakil Kepala mempunyai tugas mewakili kepala, apabila kepala berhalangan dan membantu kepala dalam menjalankan tugas-tugasnya

4. Kepala Bagian Umum

Kepala bagian umum mempunyai tugas dan kewajiban mengurus dan melaksanakan segala kegiatan dibidang umum, kepala bagian umum terdiri dari:

a. Urusan Tata Usaha

Urusan tata usaha bertugas menyelenggarakan surat menyurat, pengadaan naskah, mempersiapkan penyelenggaraan rapat-rapat dan menerima tamu, serta menyelenggarakan administrasi personil

b. Urusan Keuangan

Urusan keuangan bertugas menyusun anggaran pendapatan dan belanja badan pengelola, menyelenggarakan pembukuan penerimaan dan

pengeluaran, mempersiapkan dan mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan

c. Urusan Pemeliharaan dan Rumah Tangga

Urusan pemeliharaan dan rumah tangga bertugas melaksanakan perencanaan dan pembinaan tentang cara-cara pemeliharaan dan perawatan alat-alat mekanik dan elektronik serta cara-cara penggunaannya, menyusun kebutuhan dan menyelenggarakan administrasi peralatan dan perlengkapan

5. Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional mempunyai tugas dan kewajiban mengurus dan melaksanakan kegiatan dibidang operasional, kepala bagian operasional terdiri dari:

a. Urusan Museum dan Perpustakaan

Urusan museum dan perpustakaan bertugas melaksanakan perencanaan dan pembinaan terhadap perkembangan museum, diorama, relief, garbha graha dan daftar pahlawan, melaksanakan penelitian dan penulisan benda-benda sejarah, melaksanakan kegiatan akuisisi dan administrasi koleksi pustaka

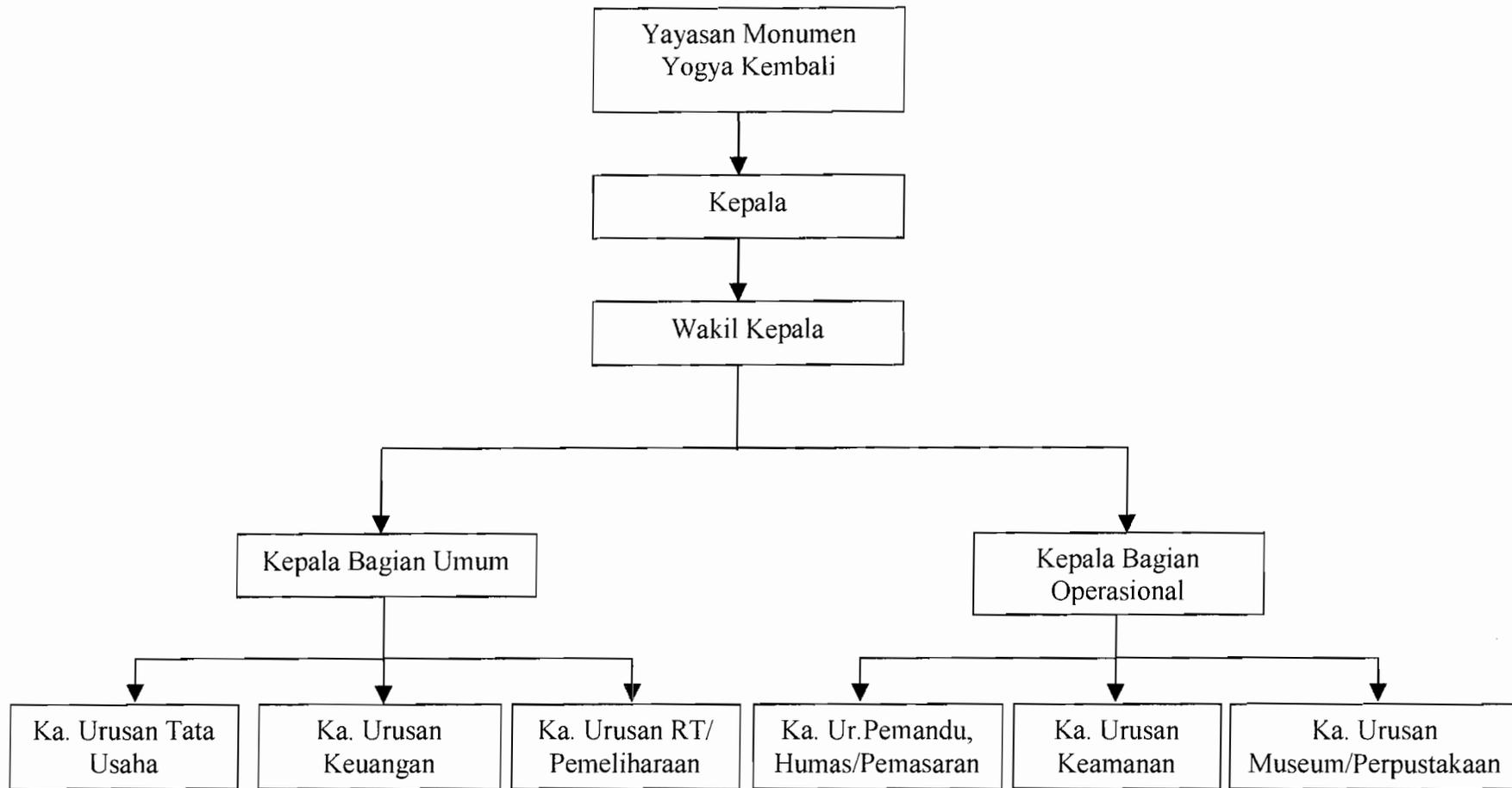
b. Urusan Pemanduan, Humas dan Pemasaran

Urusan pemanduan, humas dan pemasaran bertugas melaksanakan perencanaan dan pembinaan tentang cara-cara kegiatan pemanduan, melaksanakan perencanaan pembinaan informasi dan promosi sarana pendukung obyek wisata dan lingkungannya

c. Urusan Keamanan

Urusan keamanan bertugas menjaga keamanan dan ketertiban umum di lingkungan Monumen Yogya Kembali, mengkoordinasikan segala sesuatu kegiatan keamanan dan ketertiban umum dengan aparat keamanan, pemerintah dan POLRI

Struktur Organisasi Badan Pengelola Monumen Yogya Kembali



G. Personalia

Monumen Yogya Kembali mempunyai dua jenis karyawan, yaitu karyawan tetap dan karyawan honorer. Pengertian dari masing-masing jenis karyawan adalah:

1. Karyawan tetap yaitu karyawan yang telah diangkat oleh Yayasan

Jumlah karyawan tetap di Monumen Yogya Kembali adalah 52 karyawan

2. Karyawan honorer yaitu karyawan yang telah menjalani masa kerja di Monumen Yogya Kembali minimal 1 tahun

Saat ini di Monumen Yogya Kembali tidak ada karyawan honorer karena telah diangkat menjadi karyawan tetap semua.

Sistem penggajian di Monumen Yogya Kembali adalah Bulanan, baik untuk karyawan tetap maupun karyawan honorer. Untuk menjaga kesejahteraan, karyawan juga berhak mendapatkan tunjangan yang berupa:

- Tunjangan jabatan untuk setiap kepala bagian
- Tunjangan anak maksimal 2 orang sampai dengan usia 23 tahun
- Tunjangan suami / istri
- Tunjangan hari raya sebesar satu bulan gaji
- Uang transport

Karyawan di Monumen Yogya Kembali dalam melaksanakan tugas-tugasnya berdasarkan pada ketentuan perundang-undangan yang berlaku yaitu berdasarkan hari kerja. Di Monumen Yogya Kembali berlaku 6 hari kerja dalam seminggu dengan jam kerja sebanyak 10 jam dalam sehari atau 60 jam dalam seminggu. Dalam melaksanakan tugas-tugasnya di Monumen Yogya

Kembali, jam kerja yang diberlakukan untuk karyawan dilakukan secara bergantian atau menggunakan sistem shift, dengan pembagiannya sebagai berikut:

a. Khusus untuk karyawan adalah:

1. Shift Pertama : Mulai pukul 07.30 WIB – 12.30 WIB
2. Shift Kedua : Mulai pukul 12.00 WIB – 17.00 WIB

b. Khusus untuk satpam adalah:

1. Shift Pertama : Mulai pukul 06.00 WIB – 14.00 WIB
2. Shift Kedua : Mulai pukul 14.00 WIB – 22.00 WIB
3. Shift Ketiga : Mulai pukul 22.00 WIB – 06.00 WIB

Karyawan juga diberi istirahat mingguan selama satu hari yang jatuh pada hari Senin. Selain itu karyawan juga berhak mendapatkan cuti tahunan selama 12 hari kerja dengan mendapatkan gaji penuh. Hak cuti yang tidak diambil tidak diberikan gaji pengganti dan dinyatakan hilang. Gaji yang diberikan Yayasan kepada semua karyawan berdasarkan pada golongan dan masa kerja. Gaji setiap karyawan akan mengalami kenaikan secara berkala setiap dua tahun sekali.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang tersebar di seluruh nusantara. Tempat wisata atau lebih dikenal dengan obyek wisata dalam perkembangannya memerlukan sarana pendukung untuk menuju peningkatan yang lebih baik dalam segala hal. Untuk mewujudkannya, salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah penetapan tarif tiket masuk tempat wisata. Dalam menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata diperlukan dasar yang baik dan tepat, sehingga penetapan harga tiket masuknya sesuai dengan yang diharapkan.

Tempat wisata Monumen Yogya Kembali merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang tidak berorientasi untuk mendapatkan laba (*non profit oriented*). Meskipun Monumen Yogya Kembali tidak berorientasi untuk mendapatkan laba, faktor pelayanan dan fasilitas yang ada di Monumen Yogya Kembali harus tetap memberikan yang terbaik untuk pengunjung, sebab dari faktor pelayanan dan fasilitas tersebut dapat digunakan untuk membantu dalam penetapan tarif masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali.

1. Langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak pengelola Monumen Yogya Kembali dalam menetapkan tarif tiket masuknya adalah dengan:

- a. Mengumpulkan seluruh data tentang biaya dan menghitung total biaya yang dikeluarkan oleh Monumen Yogya Kembali

Biaya yang dikeluarkan harus dapat ditutup dengan pendapatan yang diterima, hal tersebut adalah wajar dalam dunia bisnis. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Monumen Yogya Kembali untuk kelancaran kegiatan antara lain:

1. Biaya Gaji

Biaya Gaji adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai balas jasa kepada pimpinan perusahaan dan karyawan

2. Biaya Perawatan Gedung

Biaya Perawatan Gedung adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk perawatan bangunan gedung seperti renovasi

3. Biaya Perawatan Benda-benda Sejarah

Biaya Perawatan Benda-benda Sejarah adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk merawat benda-benda sejarah yang ada di Monumen Yogya Kembali

4. Biaya Penjualan Operasional

Biaya Penjualan Operasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan pembuatan karcis tanda masuk dan pembuatan buku panduan Monumen Yogya Kembali

5. Biaya Promosi

Biaya Promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan tempat wisata Monumen Yogya Kembali, yang berupa pemberitaan di surat kabar, radio, dan televisi

6. Biaya Kebutuhan Kantor

Biaya Kebutuhan Kantor adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kantor seperti pembelian alat-alat tulis

7. Biaya Listrik

Biaya Listrik adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atas pemakaian listrik yang telah digunakan oleh perusahaan

8. Biaya Telpon

Biaya Telpon adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atas pemakaian telpon yang telah digunakan oleh perusahaan

9. Biaya Lain-lain

Biaya Lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan perusahaan seperti pengiriman karyawan, training karyawan

Biaya yang dikeluarkan oleh Monumen Yogya Kembali setiap tahunnya akan mengalami perubahan sejalan dengan peningkatan jumlah kebutuhan yang selalu berubah-ubah. Total biaya yang dikeluarkan oleh Monumen Yogya Kembali dalam tahun 2003 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

No	Jenis Biaya	Besar Biaya (%)	Besar Biaya (Rp)
1	Biaya Gaji	63,93	660.250.200
2	Biaya Perawatan Gedung	2,78	28.734.000
3	Biaya Perawatan Benda-benda Sejarah	1,74	17.975.400
4	Biaya Penjualan Operasional	1,60	16.425.000
5	Biaya Promosi	1,03	10.651.800
6	Biaya Kebutuhan Kantor	1,63	16.850.400
7	Biaya Listrik	23,13	238.950.300
8	Biaya Telpon	2,68	27.695.700
9	Biaya Lain-lain	1,48	15.253.500
	Total Biaya	100	1.032.786.300

Sumber: Monumen Yogya Kembali Tahun 2003

- b. Mengumpulkan data tentang pendapatan dan menghitung total pendapatan yang diterima oleh Monumen Yogya Kembali

Pendapatan utama yang diterima oleh Monumen Yogya Kembali berasal dari penjualan tiket masuknya. Harga jual tiket masuk di Monumen Yogya Kembali ditetapkan berdasarkan pada perkiraan, yaitu sebesar Rp2.500,00 per tiketnya untuk wisatawan domestik dan Rp5.000,00 untuk wisatawan mancanegara. Pendapatan yang diterima Monumen Yogya Kembali digunakan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan. Apabila pendapatan yang diterima belum dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan, maka pihak pengelola Monumen Yogya Kembali akan menaikkan harga tiket masuknya sampai dirasa harga tiketnya dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan. Selain itu, ada juga pendapatan yang diperoleh dari menyewakan gedung serbaguna yang ada di lantai 1 Monumen Yogya Kembali untuk keperluan seminar, pesta resepsi

pernikahan, acara wisuda, pesta perpisahan, dan lain-lainnya. Pendapatan yang lain juga diperoleh dari hasil parkir yang dikelola oleh masyarakat yang sebagian masuk ke Monumen Yogya Kembali. Pendapatan yang diterima oleh Monumen Yogya Kembali dalam tahun 2003 terdapat dalam tabel berikut ini:

No	Jenis Pendapatan	Besar Pendapatan (Rp)
1	Penjualan Tiket Masuk	655.220.000
2	Penyewaan Gedung Serbaguna	65.325.000
3	Pendapatan Lain-lain	3.725.000
	Total Pendapatan	724.270.000

Sumber: Monumen Yogya Kembali Tahun 2003

Monumen Yogya Kembali juga memberikan diskon untuk pengunjung sebesar 10% apabila jumlah pengunjung lebih dari 30 orang dalam satu rombongan. Tarif tiket masuk yang ditetapkan oleh Monumen Yogya Kembali terdiri dari dua kategori yaitu untuk kategori wisatawan domestik dan kategori untuk wisatawan mancanegara. Penjualan tiket masuk untuk wisatawan mancanegara, pihak Monumen Yogya Kembali tidak terlalu berharap banyak karena dalam satu tahun belum tentu ada wisatawan asing yang datang berkunjung.

2. Langkah-langkah penetapan tarif masuk di Monumen Yogya Kembali berdasarkan kajian teori

Informasi biaya sangat diperlukan dalam penetapan tarif. Dalam penetapan tarif berdasarkan kajian teori, informasi biaya yang dikeluarkan perlu dipisahkan kedalam biaya yang langsung dipengaruhi oleh volume kegiatan

dan biaya yang tidak langsung dipengaruhi oleh volume kegiatan. Di Monumen Yogya Kembali penetapan volume kegiatan didasarkan pada jumlah pengunjung.

Penetapan tarif berdasarkan kajian teori ada lima metode:

I. Menghitung harga jual dengan metode harga jual normal (*normal pricing*)

Ada dua pendekatan dalam penetapan harga jual normal:

a. Pendekatan *Full Costing*

Langkah-langkah perhitungan tarif masuk tempat wisata Monumen Yogya Kembali menurut metode harga jual normal dengan pendekatan *full costing* adalah:

1. Menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung

No	Jenis Biaya	Biaya Langsung (Rp)	Biaya Tidak Langsung (Rp)
1.	Biaya Gaji	127.653.000	532.597.200
2.	Biaya Perawatan Gedung	28.734.000	
3.	Biaya Perawatan Benda-benda Sejarah	17.975.400	
4.	Biaya Penjualan Operasional	16.425.000	
5.	Biaya Promosi		10.651.800
6.	Biaya Kebutuhan Kantor		16.850.400
7.	Biaya Listrik	228.603.900	10.346.400
8.	Biaya Telpon		27.695.700
9.	Biaya lain-lain		15.253.500
	Total Biaya	419.391.300	613.395.000

Sumber: Monumen Yogya Kembali Tahun 2003

2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan

Di tempat wisata Monumen Yogya Kembali pihak pengelola tidak menargetkan untuk mendapatkan laba, sehingga penulis mengasumsikan besarnya laba yang diharapkan adalah nol (0).

3. Menetapkan besarnya volume kegiatan

Penentuan besarnya volume kegiatan di Monumen Yogya Kembali didasarkan pada jumlah pengunjung. Tahun 2003 jumlah pengunjung di Monumen Yogya Kembali adalah 262.088 orang.

4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tidak langsung	Rp613.395.000,00	
Laba yang diharapkan	<u>0</u>	+
Jumlah		Rp613.395.000,00
Biaya langsung		<u>Rp419.391.300,00</u> :
Persentase <i>mark-up</i>		1,462583988%

5. Menghitung harga jual

Biaya langsung	Rp419.391.300,00
Persentase <i>mark-up</i>	
(1,462583988%*Rp419.391.300,00)	<u>Rp613.395.000,00</u> +
Total harga jual	Rp1.032.786.300,00

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	Rp1.032.786.300,00
Volume kegiatan	262.088 :
Harga jual per volume kegiatan	Rp 3940,608879

b. Pendekatan *Variable Costing*

Langkah-langkah perhitungan tarif masuk tempat wisata Monumen Yogya Kembali menurut metode harga jual normal dengan pendekatan *variable costing* adalah:

1. Menghitung biaya tetap dan biaya variabel

No	Jenis Biaya	Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)
1.	Biaya Gaji	660.250.200	
2.	Biaya Perawatan Gedung	28.734.000	
3.	Biaya Perawatan benda-benda sejarah	17.975.400	
4.	Biaya penjualan Operasional		16.425.000
5.	Biaya Promosi		10.651.800
6.	Biaya Kebutuhan Kantor	16.850.400	
7.	Biaya Listrik	10.346.400	228.603.900
8.	Biaya Telpon	27.695.700	
9.	Biaya Lain-lain	15.253.500	
	Total Biaya	777.105.600	255.680.700

Sumber: Monumen Yogya Kembali Tahun 2003

2. Menghitung besarnya laba yang diharapkan

Di tempat wisata Monumen Yogya Kembali pihak pengelola tidak menargetkan untuk mendapatkan laba, sehingga penulis mengasumsikan besarnya laba yang diharapkan adalah nol (0)

3. Menetapkan besarnya volume kegiatan

Penentuan besarnya volume kegiatan di Monumen Yogya Kembali di dasarkan pada jumlah pengunjung. Tahun 2003 jumlah pengunjung di Monumen Yogya Kembali adalah 262.088 orang.

4. Menghitung persentase *mark-up*

Biaya tetap	Rp777.105.600,00
Laba yang diharapkan	<u>0</u> +
Jumlah	Rp777.105.600,00
Biaya variabel	Rp255.680.700,00 :
Persentase <i>mark-up</i>	<u>3,039359639%</u>

5. Menghitung harga jual

Biaya variabel	Rp255.680.700,00
Persentase <i>mark-up</i>	
(3,039359639%*Rp255.680.700,00)	Rp777.105.600,00 +
Total harga jual	<u>Rp1.032.786.300,00</u>

6. Menghitung harga jual per volume kegiatan

Total harga jual	Rp1.032.786.300
Volume kegiatan	<u>262.088</u> :
Harga jual per volume kegiatan	Rp3940,608879

II. Menghitung harga jual dengan metode harga jual dalam *Cost-type Contract (cost-type contract pricing)*

Dalam menetapkan harga jual dengan metode harga jual dalam *cost-type contract*, perusahaan terlebih dahulu perlu melakukan kontrak kesepakatan pesanan dengan pembeli. Perusahaan jasa yang biasanya menggunakan metode *cost-type contract* ini adalah perusahaan kontraktor, untuk menetapkan harga jual dengan metode *cost-type contract* dalam keadaan normal harga produk atau jasa yang akan dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*.

Penetapan tarif tiket dengan metode harga jual *cost-type contract* tidak dapat diterapkan ditempat wisata Monumen Yogya Kembali karena pengunjung yang hendak melakukan kunjungan tidak perlu mengadakan kontrak kesepakatan terlebih dahulu untuk menetapkan harga tiketnya, karena harga tiket sudah ditetapkan oleh pihak pengelola Monumen Yogya Kembali.

III. Menghitung harga jual dengan metode penetapan harga jual waktu dan bahan

Perusahaan jasa yang biasanya menggunakan metode penetapan harga jual waktu dan bahan adalah perusahaan bengkel mobil, dok.kapal dan perusahaan jasa yang menjual reparasi, bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Dasar penetapan harga jual dengan metode waktu dan bahan adalah metode harga jual normal. Penetapan

harga jual dalam metode ini dihitung secara sendiri-sendiri. Penetapan harga jual waktu dihitung berdasarkan volume jasa yang digunakan untuk melayani konsumen, sedangkan volume bahan diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa yang dihitung menurut kuantitas bahan. Dalam penerapannya perhitungan dengan menggunakan metode ini tidak dapat digunakan untuk menentukan harga jual tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali. Karena di Monumen Yogya Kembali penetapan harga jualnya tidak dapat ditentukan secara sendiri-sendiri.

IV. Menghitung harga jual dengan metode pesanan khusus (*special order pricing*)

Penetapan harga jual dengan metode pesanan khusus pada perusahaan jasa jarang digunakan dan bahkan tidak dapat digunakan. Metode pesanan khusus biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk, karena perusahaan akan memproduksi barang diluar produksi reguler perusahaan. Metode yang digunakan dalam penetapan harga jual pesanan khusus adalah metode *cost-plus pricing*. Metode pesanan khusus tidak dapat digunakan untuk menetapkan harga jual tiket di Monumen Yogya Kembali sebagai perusahaan jasa, karena di Monumen Yogya Kembali pengunjung yang hendak melakukan kunjungan dengan memesan tiket masuknya terlebih dahulu harga jual tiketnya tetap, dan pesanan tersebut dianggap sebagai pemberitahuan. Harga tiket yang dipesan akan mengalami perubahan harga, apabila

jumlah tiket yang dipesan dalam satu rombongan lebih dari tiga puluh orang maka akan mendapatkan diskon sebesar 10%.

V. Menghitung harga jual dengan metode penetapan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

Perusahaan yang menggunakan metode ini adalah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti listrik, air, telpon, dan lain-lain. Metode yang digunakan untuk menetapkan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah adalah metode *cost-plus pricing*, karena biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penetapan harga jual.

Penetapan harga jual dengan metode harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah jika dihitung akan sama dengan metode *cost-plus pricing*. Metode harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah tidak dapat diterapkan di tempat wisata Monumen Yogya Kembali karena dalam penetapan harga tiketnya pemerintah tidak ikut campur tangan, harga tiket sepenuhnya ditetapkan oleh pihak pengelola Monumen Yogya Kembali. Berikut ini tabel perbandingan harga jual per tiket menurut teori dengan harga jual per tiket menurut di tempat wisata Monumen Yogya Kembali:

Perbandingan Harga Jual per Tiket Menurut Kajian Teori dengan Harga Jual per Tiket Sesungguhnya di Tempat Wisata Monumen Yogya Kembali

Harga Jual Per tiket Menurut Tempat Wisata Tahun 2003	Harga Jual per Tiket Menurut Kajian Teori					
	Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>		Metode Harga Jual Waktu Dan Bahan	Metode Harga Jual <i>Cost-Type Contract</i>	Metode Harga Jual Pesanan Khusus	Metode Harga Jual Produk/Jasa Yang Dihasilkan Oleh Perusahaan Yang Diatur Dengan Peraturan Pemerintah
	Pendekatan <i>Full Costing</i>	Pendekatan <i>Variable Costing</i>				
Rp2.500,00	Rp3.940,6	Rp3.940,6	Tidak dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali	Tidak dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali	Tidak dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali	Tidak dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali

3. Mengidentifikasi kesamaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata

Menurut hasil pembahasan metode yang dapat digunakan untuk menetapkan tarif masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali adalah metode *cost-plus pricing*. Sedangkan untuk metode harga jual waktu dan bahan, harga jual *cost-type contract*, metode harga jual pesanan khusus, metode harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah tidak dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali meskipun pada dasarnya metode yang digunakan adalah sama yaitu *cost-plus pricing*. Berikut ini adalah kesamaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata berdasarkan metode *cost-plus pricing* antara pendekatan *full costing* dengan pendekatan *variable costing*

No	Unsur yang diidentifikasi	Hasil Identifikasi
1.	Pengelompokan Biaya	Tidak terdapat persamaan dalam pengelompokan biaya berdasarkan pendekatan <i>full costing</i> maupun pendekatan <i>variable costing</i>
2.	Laba yang diharapkan	Besarnya laba yang diharapkan di Monumen Yogya Kembali adalah sama yaitu nol (0)
3.	Volume kegiatan	Volume kegiatan di Monumen Yogya Kembali didasarkan pada jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung di Monumen Yogya Kembali pada tahun 2003 adalah sama yaitu 262.088 orang
4.	Persentase <i>mark-up</i>	Tidak terdapat persamaan dalam perhitungan persentase <i>mark-up</i> untuk pendekatan <i>full costing</i> maupun pendekatan <i>variable costing</i>

5.	Penetapan harga jual	Tidak terdapat persamaan dalam penetapan harga jual untuk pendekatan <i>full costing</i> maupun <i>variable costing</i>
6.	Penetapan harga jual per tiket	Perhitungan penetapan harga jual per tiket untuk pendekatan <i>full costing</i> maupun pendekatan <i>variable costing</i> ditentukan dengan membagi harga jual total dengan volume kegiatan dalam hal ini adalah jumlah pengunjung

4. Mengidentifikasi perbedaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata

Berikut ini adalah perbedaan langkah-langkah dalam penetapan tarif tiket masuk tempat wisata berdasarkan metode *cost-plus pricing* antara pendekatan *full costing* dengan pendekatan *variable costing*:

No	Unsur yang diidentifikasi	Hasil Identifikasi
1.	Pengelompokan Biaya	Pengelompokan biaya berdasarkan pendekatan <i>full costing</i> terdiri dari: Biaya langsung dan biaya tidak langsung Sedangkan berdasarkan pendekatan <i>variable costing</i> terdiri dari: Biaya tetap dan biaya variabel
2.	Laba yang diharapkan	Tidak ada perbedaan dalam penetapan besarnya laba yang diharapkan karena besarnya laba yang diharapkan di Monumen Yogya Kembali adalah nol (0)
3.	Volume kegiatan	Tidak ada perbedaan dalam penetapan volume kegiatan, karena volume kegiatan di Monumen Yogya Kembali berdasarkan pada jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung di Monumen Yogya Kembali tahun 2003 adalah 262.088 orang

4.	Persentase <i>Mark-up</i>	<p>Perhitungan persentase <i>mark-up</i> untuk pendekatan <i>full costing</i>:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Laba yang diharapkan</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Biaya tidak langsung</td> <td style="text-align: right;"><u>xx +</u></td> </tr> <tr> <td>Jumlah</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Biaya langsung</td> <td style="text-align: right;"><u>xx :</u></td> </tr> <tr> <td>Persentase <i>mark-up</i></td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> </table> <p>Sedangkan untuk pendekatan <i>variable costing</i>:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Laba yang diharapkan</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Biaya tetap</td> <td style="text-align: right;"><u>xx +</u></td> </tr> <tr> <td>Jumlah</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Biaya variabel</td> <td style="text-align: right;"><u>xx :</u></td> </tr> <tr> <td>Persentase <i>mark-up</i></td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> </table>	Laba yang diharapkan	xx	Biaya tidak langsung	<u>xx +</u>	Jumlah	xx	Biaya langsung	<u>xx :</u>	Persentase <i>mark-up</i>	xx	Laba yang diharapkan	xx	Biaya tetap	<u>xx +</u>	Jumlah	xx	Biaya variabel	<u>xx :</u>	Persentase <i>mark-up</i>	xx
Laba yang diharapkan	xx																					
Biaya tidak langsung	<u>xx +</u>																					
Jumlah	xx																					
Biaya langsung	<u>xx :</u>																					
Persentase <i>mark-up</i>	xx																					
Laba yang diharapkan	xx																					
Biaya tetap	<u>xx +</u>																					
Jumlah	xx																					
Biaya variabel	<u>xx :</u>																					
Persentase <i>mark-up</i>	xx																					
5.	Penetapan harga jual	<p>Penetapan harga jual total untuk pendekatan <i>full costing</i> ditentukan dengan:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Biaya langsung</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Persentase <i>mark-up</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>(% <i>mark-up</i>*biaya langsung)</td> <td style="text-align: right;"><u>xx +</u></td> </tr> <tr> <td>Harga jual total</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> </table> <p>Sedangkan untuk pendekatan <i>variable costing</i>:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Biaya variabel</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> <tr> <td>Persentase <i>mark-up</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>(%<i>mark-up</i>*biaya variabel)</td> <td style="text-align: right;"><u>xx +</u></td> </tr> <tr> <td>Harga jual total</td> <td style="text-align: right;">xx</td> </tr> </table>	Biaya langsung	xx	Persentase <i>mark-up</i>		(% <i>mark-up</i> *biaya langsung)	<u>xx +</u>	Harga jual total	xx	Biaya variabel	xx	Persentase <i>mark-up</i>		(% <i>mark-up</i> *biaya variabel)	<u>xx +</u>	Harga jual total	xx				
Biaya langsung	xx																					
Persentase <i>mark-up</i>																						
(% <i>mark-up</i> *biaya langsung)	<u>xx +</u>																					
Harga jual total	xx																					
Biaya variabel	xx																					
Persentase <i>mark-up</i>																						
(% <i>mark-up</i> *biaya variabel)	<u>xx +</u>																					
Harga jual total	xx																					
6.	Penetapan harga jual per tiket	Tidak ada perbedaan perhitungan harga jual per tiketnya untuk pendekatan <i>full costing</i> maupun pendekatan <i>variable costing</i>																				

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Penetapan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali selama ini dinilai kurang efisien jika dibandingkan dengan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata menurut kajian teori
2. Metode yang dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali adalah metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) dengan pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*
3. Hasil perhitungan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata di Monumen Yogya Kembali dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* adalah sama yaitu:

a. Pendekatan *full costing*

Total harga jualnya adalah Rp1.032.786.300,00

Harga jual per volume kegiatannya adalah Rp3.940,068879

b. Pendekatan *variable costing*

Total harga jualnya adalah Rp1.032.786.300,00

Harga jual per volume kegiatannya adalah Rp3.940,068879



B. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak dapat menelusuri kebenaran dari data-data yang ada di tempat wisata Monumen Yogya Kembali
2. Pihak pengelola tempat wisata Monumen Yogya Kembali hanya memberikan rincian data biaya-biaya dalam bentuk persentase
3. Pihak pengelola tempat wisata Monumen Yogya Kembali tidak mempunyai target laba yang diharapkan sehingga peneliti memasukkan laba yang diharapkan sebesar nol (0)
4. Hasil dari analisis data yang ada dalam penelitian ini didasarkan pada data-data dan informasi yang diperoleh dari pengelola Monumen Yogya Kembali. Maka kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk tempat wisata Monumen Yogya Kembali

C. Saran

Hasil dari analisis data menurut metode yang dapat digunakan untuk menetapkan tarif tiket masuk tempat wisata adalah metode harga jual normal (*cost-plus pricing*) dengan pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*. Oleh karena itu peneliti menyarankan supaya pihak pengelola Monumen Yogya Kembali menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan salah satu pendekatannya *full costing* maupun *variable costing* dalam penetapan tarif tiket masuknya, karena selama ini menurut sumber yang diterima peneliti penetapan tarif di Monumen Yogya Kembali berdasarkan pada perkiraan. Perhitungan

besarnya tarif berdasarkan metode-metode ini dapat dijadikan pertimbangan untuk merencanakan penetapan tarif tiket masuk tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim dan Supomo (1990) *Akuntansi Manajemen*, Edisi 1, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Basu Swastha, DH (1984) *Asas-asas marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, DH dan Irawan (1985) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- Garrison, Ray H (1988),(Diterjemahkan: Bambang Purnomosidhi dan Erwan Dukat) *Akuntansi Manajemen Konsep-konsep untuk Perencanaan, Pengendalian dan Pengambilan Keputusan*, Edisi 3, Business Publications, inc, Plano, Texas
- Gitosudarmo, Indriyo(1994) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Hansen dan Mowen (2004),(Diterjemahkan: Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary) *Akuntansi Manajemen*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Harper W, Boyd (2000),(Diterjemahkan: Imam Nurmawan) *Manajemen Pemasaran Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990) Cetakan ke-4, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Balai Pustaka, Jakarta
- Kotler dan Armstrong (2001),(Diterjemahkan: Damos Sihombing) *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler,Philip (1984),(Diterjemahkan: Ellen Gunawan) *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi lima, Erlangga, Jakarta
- Mas'ud (1982) *Akuntansi Manajemen*, Edisi Revisi, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Mulyadi (1992) *Akuntansi Manajemen:Konsep Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 5, STIE-YKPN, Yogyakarta
- Sewindu Monumen Yogya Kembali (1997) Yayasan Monumen Yogya Kembali, Yogyakarta
- Shaw Margaret (1995) *Hotel Pricing dalam Rutherford. Denny.G.Hotel Management and Operations*, Published by Van Nostrand Reinhold. New York

Supriyono, R.A (1987) *Akuntansi Manajemen 1 Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Pemasaran*, BP-STIE, Yogyakarta

Supriyono, R.A (1993) *Akuntansi Manajemen Proses 3 Pengendalian Manajemen*, BP-STIE YKPN, Yogyakarta

Tjiptono Fandy (1995) *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Andy Offset, Yogyakarta

Winardi, **Kamus Ekonomi** (1980) Penerbit Alumni, Bandung

**HARGA JUAL PER TIKET MASUK TEMPAT WISATA
“MONUMEN YOGYA KEMBALI“
TAHUN 1989 – TAHUN 2004**

Periode	Harga Jual Per Tiket (Rp)
6 Juli 1989 – 31 Desember 1991	300
1 Januari 1992 – 31 Desember 1993	500
1 Januari 1994 – 31 Maret 1995	700
1 April 1995 – 30 November 1998	1000
1 Desember 1998 – 31 Desember 1999	1500
1 Januari 2000 – 21 Januari 2002	2000
22 Januari 2002 – 31 Desember 2003	2500
1 Januari 2004 – Sekarang	4000

Sumber: Monumen Yogya Kembali

**JUMLAH PENGUNJUNG MONUMEN YOGYA KEMBALI
TAHUN 2003**

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG (ORANG)
1.	Januari	34.522
2.	Februari	11.920
3.	Maret	15.768
4.	April	26.960
5.	Mei	25.636
6.	Juni	60.320
7.	Juli	29.036
8.	Agustus	5.559
9.	September	9.383
10.	Oktober	17.926
11.	November	10.736
12.	Desember	14.322
	TOTAL JUMLAH PENGUNJUNG	262.088

Sumber: Monumen Yogya Kembali Tahun 2003

DAFTAR PERTANYAAN

I. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Pendirian Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan ?
2. Siapa nama pendiri perusahaan ?
3. Bagaimana susunan pengurus perusahaan ?
4. Sudah berapa kali terjadi pergantian pengurus ?
5. Bagaimana perkembangan perusahaan sampai saat ini ?
6. Dengan akte notaris siapa dan nomor berapa ?
7. Mendapat ijin resmi dari siapa ?
8. Siapa yang membuka perusahaan ?
9. Mengapa memilih nama itu ?

B. Letak Perusahaan

1. Berapa luas lokasi yang ditempati perusahaan ?
2. Apakah pernah ada perluasan ? Kalau ya, Apakah tujuannya ?
3. Pemilihan tempat berdasarkan apa ?
4. Mengapa memilih tempat itu ?

C. Bentuk Perusahaan

1. Apakah bentuk perusahaan ?
2. Siapa yang bertanggung jawab ?
3. Bidang apa saja yang dikelola perusahaan selain penjualan tiket masuk tempat wisata ?

D. Struktur Organisasi

1. Bagaimana bentuk struktur organisasi ?
2. Bagian apa saja yang ada didalam tempat wisata dan siapa saja yang bertanggung jawab pada setiap bagian ?
3. Bagaimana fungsi atau tugas, tanggung jawab dan wewenang dari setiap jabatan yang ada ?

II. PERSONALIA

1. Berapa jumlah karyawan pria dan wanita dalam tempat wisata ?
2. Berapa jumlah karyawan tetap dan tidak tetap di tempat wisata ?
3. Bagaimana cara memperoleh karyawan ?
4. Apa syarat-syarat untuk menjadi karyawan tempat wisata ?
5. Bagaimana pengaturan jam kerja bagi karyawan ?
6. Bagaimana sistem penggajian dan pengupahan yang dipakai ?
7. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan ?
8. Usaha-asaha apa yang dilakukan untuk meningkatkan motifasi karyawan ?

III. PEMASARAN

1. Siapa saja yang dilayani ?
2. Apakah perusahaan melakukan fungsi promosi dan advertensi ?
3. Media apa yang digunakan untuk promosi dan advertensi ?
4. Bagaimana cara mengatasi persaingan ?

IV. AKUNTANSI

1. Berapa besar tarif masuk tempat wisata ?
2. Berapa besar prosentase laba yang diharapkan ?
3. Berapa besar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menetapkan tarif masuk tempat wisata ?



BADAN PENGELOLA MONUMEN YOGYA KEMBALI

SURAT KETERANGAN

Nomor : B / 392 / BPMYK / XI / 2004

Yang bertanda tangan dibawah ini ,
Kepala Badan Pengelola Monumen Yogya Kembali menerangkan
dengan sesungguhnya bahwa :

N a m a : *HANNA WIYATI PURWORINI*
Mahasiswa : *Universitas Sanata Dharma Jogjakarta*
Nim : *992114150*
Jurusan : *Akuntansi*
Fakultas : *Ekonomi*
Alamat : *Jln. Pemuda Gg.I / 15 B.*
REMBANG 59217

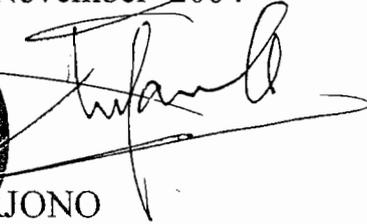


Telah melaksanakan Penelitian di Monumen Yogya Kembali dengan judul:
***“Evaluasi Penetapan Tarif Tiket Masuk
Tempat Wisata”***

dari tanggal 11 Mei 2004 s/d tanggal 25 Mei 2004

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya

Jogjakarta , 10 November 2004

Kepala

R.H. SOERJONO

