

**PENENTUAN TARIF PERJALANAN WISATA  
Studi Kasus Pada PO. BIMO**

**Skripsi  
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Akuntansi**



Oleh  
Happy Lukman Handoyo  
NIM : 992114189

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2007**

**PENENTUAN TARIF PERJALANAN WISATA  
Studi Kasus Pada Perusahaan PO. BIMO**

Oleh:  
Happy Lukman Handoyo  
NIM : 992114189

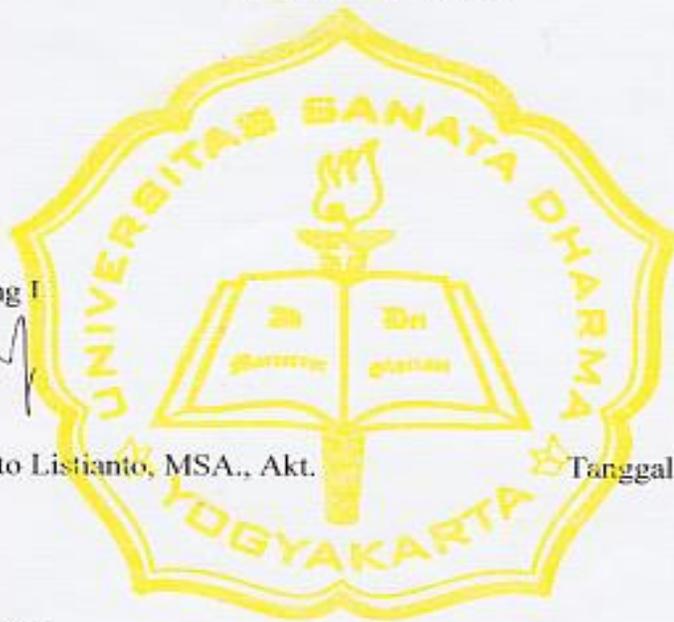
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

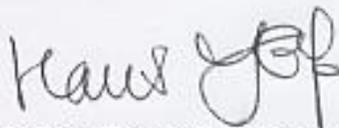


Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt.

Tanggal : 26 Juli 2007



Pembimbing II



Ir.Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, MSA., Akt.

Tanggal : 26 Juli 2007

**PENENTUAN TARIF PERJALANAN WISATA  
Studi Kasus Pada Perusahaan PO. BIMO**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

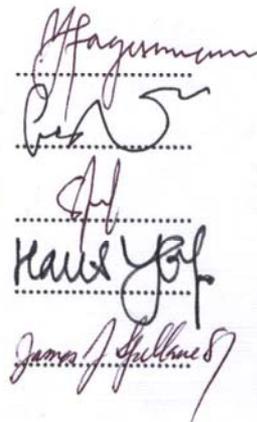
Happy Lukman Handoyo

NIM : 992114189

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 24 September 2007  
Dan dinyatakan memenuhi syarat.

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua : Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M., Akt.  
Sekretaris : Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt.  
Anggota : Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt.  
Anggota : Ir.Drs.Hansiadi Yuli Hartanto, MSA., Akt.  
Anggota : Dr. J.J. Spillane, S.J.



Yogyakarta, 29 September 2007

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



  
Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

# Motto & Persembahan

## Motto

*Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan.*

*(Lukas 11:10)*

*Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan,  
Dan bertekunlah dalam doa. (Roma 12 : 12)*

*"Kegagalan adalah sebuah koreksi diri untuk menjadi lebih baik"*

## Persembahan terindah untuk

:

- Tuhan **YESUS** sebagai Juru selamat dalam Hidupku
- **Bapak dan Ibu** yang aku Cinta
- **Kakak-kakaku** yang aku Cinta

- **Keponakan-keponakanku**

tercinta

- **Tina Triwijayanti** my soulmate



UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN AKUNTANSI – PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:  
Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Berdasarkan Metode Cost Plus Pricing  
Dengan Pendekatan Full Costing pada Perusahaan PO. BIMO dan diajukan untuk  
diuji pada tanggal 24 September 2007 adalah karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 5 Oktober 2007  
Yang membuat pernyataan,

Happy Lukman H

## ABSTRAK

### **Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Berdasarkan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing Studi Kasus pada PO. BIMO**

Happy Lukman Handoyo  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2007

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penentuan tarif paket perjalanan wisata PO.BIMO sudah sesuai menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus dengan mengambil tempat penelitian di PO. BIMO. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi.

Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik deskriptif dan teknik komparatif. Teknik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif paket perjalanan wisata, Sedangkan teknik komparatif digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan cara menentukan tarif menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* yang kemudian hasil tarif dibandingkan dengan tarif perusahaan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa 1) langkah-langkah penentuan tarif menurut PO.BIMO adalah melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut adalah menentukan objek wisata, menentukan jadwal tour, menentukan jumlah peserta, menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dan menentukan tarif paket wisata, 2) penentuan tarif dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* langkah-langkahnya adalah menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung untuk mendapatkan total biaya penuh, menghitung % mark up dan menghitung tarif perjalanan wisata per orang. Setelah diketahui tarifnya kemudian dibandingkan antara penghitungan perusahaan dengan teori. Kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi perbedaan yang signifikan dalam penentuan tarif paket perjalanan wisata antara perusahaan dengan kajian teori. Hal ini berarti tarif yang ditentukan oleh PO.BIMO dapat dikatakan sudah tepat.

## **ABSTRAC**

# **THE DETERMINATION OF TOUR PACKAGE TARIFF USING FULL COSTING APPROACH OF COST PLUS PRICING METHOD A CASE STUDY AT PO.BIMO YOGYAKARTA**

**Happy Lukman Handoyo  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2007**

The study aimed to know whether the determination of tour package tariff by PO.BIMO was already in line with full costing approach of cost plus pricing method.

This research was a case study and conducted in PO.BIMO. The collecting techniques used were interview, documentation and observation.

The analysis techniques used descriptive and comparative techniques. The descriptive techniques was used to show the elements related to determination of tour package tariff. The comparative one was used to answer the problem. The first step was determining the tariff using cost plus pricing method with full costing approach, and then the calculated tariff compared with the company's tariff.

From the data analysis, the study found that 1) PO.BIMO made a plan in determining tour package tariff. The planning consisted of selecting tour objects, arranging the tour schedule, determining numbers of the participant, determining the cost spent in arranging the package and determining the tour package tariff itself. 2) The steps in determining the tariff with full costing approach of cost plus pricing method were by calculating direct and indirect total cost to get the full pricing, calculating the percentage of mark up, and calculating the tour package price for one participant. After figuring out the price or fee, then comparing the company's tariff with the one in theory. Based on the analysis the conclusion was that there was no significant difference between the company's tariff and the calculated tariff using cost plus pricing method with full costing approach. It meant that the tariff determined by PO.BIMO was already appropriate.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kupersembahkan buat Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas kasih sayang, hidup, kekuatan, karunia, perlindungan, pertolongan dan berkat, serta cinta kasih-Nya yang senantiasa dicurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya komitmen, sumbangan pemikiran serta bimbingan dari pihak-pihak lain, maka skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan. Oleh karena itu, sudah layak dan sepantasnya apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan dan menghaturkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Ir. Drs. Hansiadi Y.H., M.Si.,Akt. selaku Ketua Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
3. Drs. G. Anto Listianto, MSA, AK. selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan, serta mendengarkan keluhan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Eduardus Maryarsanto P. yang meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu M. Trisnawati Rahayu, SE, M.Si.,Akt. selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang membimbing dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, karyawan sekretariat fakultas ekonomi dan seluruh karyawan perpustakaan terimakasih atas bantuannya selama ini.

7. Mas Edi selaku Personalia PO. BIMO beserta karyawan lainnya yang telah banyak membantu dan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku yang aku kasihi, Bapak Wandari dan Ibuku tercinta Sri Marsijadini yang tidak pernah lelah berdoa, membiayai, mendidik dan menyayangi. Terima kasih telah memberikan segala cinta kasih yang tak terbatas. Kalian adalah orang tua yang terindah buat diriku dan selalu menerangi setiap langkahku.
9. Kakak-kakakku Mbak Heny, Mas Edy, Mbak Lisa dan keponakan keponakanku Lintang, Rena, Jalu dan Early tercinta yang selalu bisa membuat aku tertawa disaat aku sedih. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini . *JESUS bless you....*
10. My Soulmate Tina Triwijayanti yang selalu mempunyai semangat pantang menyerah dan selalu menemaniku disaat aku sedih maupun senang serta selalu ngasih aku support dalam menyusun skripsi selama 3 tahun ini. Emang aku malas. Terimakasih atas pengertian, kesetiaan dan kesungguhanmu miliki aku!!
11. Buat temenku Agus (Mojokerto) yang telah banyak membantu dan membesarkan hatiku. Terimakasih atas bantuannya dan kasih semangat untuk kerjakan skripsi walaupun harus nglembur tiap malem.
12. Banar (Kebumen), Agus (Turi), Dedi (Sukoarjo), Adi (Klaten) terimakasih atas bantuan, saran dan dorongannya.
13. Temen-temenku Seperjuangan :  
Santi,Woro,Hayu,Erin,Tatiana,Solikin,Paul,Widi,Hugo,Antok serta temen-temenku bimbingan skripsi terimakasih banget atas bantuannya. **Maju Terus Pantang Mundur!!!!!!!**

14. Teman-temanku akuntansi 99' C masa lalu Bayu, Markus, Beni, Andre, Cahyo, Ucup, Era, Enggar, Anik, Inung dan lain-lain yang tidak bisa aku sebutkan semua disini terimakasih atas persahabatan dan kenangannya di Sanata Dharma.
15. Terimakasih buat Jupiter Z ku yang selalu mengantar dan menemaniku walau panas terik matahari.
16. Temen-temen kampoeng Mantup, Bengkel, Brajamusti, Angkringan dan lain-lain matur nuwun kekencanane selama ini.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

Sejak awal, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca demi peningkatan dan perbaikan penelitian ini. Akhirnya, penulis pun berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan nuansa baru bagi perkembangan Akuntansi Indonesia

Yogyakarta, Juli 2007

Penulis

( Happy Lukman Handoyo)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang Masalah.....	1
B.    Rumusan Masalah.....	3
C.    Batasan Masalah.....	3
D.    Tujuan Penelitian.....	3
E.    Manfaat Penelitian.....	4
F.    Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II</b> <b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A.    Biaya.....	6

	B.	Harga Jual.....	8
	C.	Harga Jual Dalam Pariwisata.....	17
	D.	Jasa.....	30
	E.	Pariwisata.....	31
	F.	Laba.....	37
	G.	Review Penelitian Sebelumnya.....	37
BAB III		METODE PENELITIAN.....	41
	A.	Jenis Penelitian.....	41
	B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
	C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	41
	D.	Data yang Dicari.....	42
	E.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
	F.	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV		GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	46
	A.	Sejarah Umum Perusahaan.....	46
	B.	Biro Perjalanan Wisata.....	48
	C.	Struktur organisasi.....	48
	D.	Personalia.....	52
	E.	Produksi.....	54
	F.	Pemasaran.....	54
BAB V		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
	A.	Analisis Data.....	56

BAB VI	PENUTUP.....	95
	A. Kesimpulan.....	95
	B. Keterbatasan Penelitian.....	97
	C. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Tabel Tarif Sesungguhnya Paket Tour Tahun 2006.....	57
Tabel 5.2	Tabel Penjualan Paket Wisata Bali, Bandung dan Jakarta.....	77
Tabel 5.3	Tabel Alokasi Biaya Gaji Karyawan.....	78
Tabel 5.4	Tabel Biaya Pemasaran.....	79
Tabel 5.5	Tabel Alokasi Biaya Telpon.....	81
Tabel 5.6	Tabel Alokasi Biaya Listrik.....	82
Tabel 5.7	Tabel Alokasi Biaya Administrasi dan Umum.....	83
Tabel 5.8	Tabel Elemen Biaya Bali 2 Malam.....	84
Tabel 5.9	Tabel Elemen Biaya Bali 3 Malam.....	85
Tabel 5.10	Tabel Elemen Biaya Bandung 1 Malam.....	86
Tabel 5.11	Tabel Elemen Biaya Bandung Tidak Bermalam.....	87
Tabel 5.12	Tabel Elemen Biaya Jakarta 1 Malam.....	88
Tabel 5.13	Tabel Biaya Penuh.....	89
Tabel 5.14	Tabel Laba yang Diharapkan.....	90
Tabel 5.15	Tabel Tarif Paket Per Seat.....	91
Tabel 5.16	Tabel Perbedaan Tarif Menurut Perusahaan dengan Teori.....	94

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1    Gambar Struktur Organisasi PO. BIMO.....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan laba menurut outputnya. Dewasa ini industri jasa semakin berkembang dengan pesat dan peranannya semakin penting oleh sebab itu industri pariwisata perlu mendapat perhatian khusus terutama karena kekayaan alam, adat istiadat, kebhinekaan suku bangsa dan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia perlu lebih digali demi perkembangan kepariwisataan bangsa kita.

Untuk itu pemerintah selalu memperhatikan perkembangan kepariwisataan antara lain dengan mengadakan *event-event* olah raga internasional, *Asean Tourism Forum 2002*, *Visit Indonesia Year*, Pekan Pariwisata dan lain sebagainya. Dengan adanya *event-event* tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara.

Dengan peningkatan jumlah wisatawan tersebut harus diimbangi dengan peningkatan biro perjalanan wisata (*tour and travel*) baik dalam kualitas dan kuantitasnya. Satu hal yang pasti adalah keadaan yang semakin kompetitif akan memerlukan keahlian manajerial yang sangat mempengaruhi kesuksesan suatu biro perjalanan wisata dalam bisnis pariwisata.

Untuk itu kemampuan manajemen dalam menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan sangat mempengaruhi kemajuan dan kelangsungan biro perjalanan wisata. kebijaksanaan tersebut tertuang dalam *marketing mix* yaitu kebijaksanaan

perencanaan produk, kebijaksanaan penetapan harga, kebijaksanaan penyaluran fisik serta kebijakan promosi penjualan. Dalam menentukan jadi atau tidaknya membeli, konsumen dipengaruhi oleh besarnya harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produsen. Untuk itu biro perjalanan wisata harus dapat menetapkan harga jual yang paling tepat dalam arti dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen karena harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan jadi atau tidaknya menggunakan jasa suatu biro perjalanan wisata tersebut, dengan asumsi fasilitas yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang lain sama. Untuk itu, biro perjalanan wisata diharapkan untuk menetapkan harga jual yang paling tepat agar dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi biro perjalanan wisata itu sendiri. Hal ini mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana tarif paket perjalanan wisata pada biro perjalanan wisata.

**B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana tarif paket perjalanan wisata pada PO. BIMO menurut metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

**C. BATASAN MASALAH**

Dalam penulisan ini penulis membatasi masalah hanya meneliti masalah proses atau langkah-langkah penentuan tarif dan besarnya tarif paket perjalanan wisata di PO. BIMO. Pembahasannya hanya terbatas pada paket perjalanan wisata per kelompok yaitu satu bus AC dengan kapasitas penumpang 50 seat per orang. Tarif yang dihitung tarif/paket/seat.

Paket perjalanan wisata ( *Package Tour* ) ialah suatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun dengan harga tertentu yang telah termasuk biaya-biaya pengangkutan, penginapan, darma wisata, dan sebagainya yang tercantum dalam acara itu.

**D. TUJUAN PENELITIAN:**

Untuk mengetahui penetapan tarif paket perjalanan wisata perusahaan PO. BIMO sesuai dan tepat menurut metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

### 1. Bagi Biro Perjalanan Wisata

Hasil penelitian dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan terutama dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata.

### 2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu mengembangkan ilmu yang diterima dibangku kuliah dan dapat menambah wawasan pada obyek yang sesungguhnya dilapangan.

### 3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bacaan bagi mahasiswa Universitas Sanata Dharma dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil tinjauan teoritis yang ada relevansinya dengan penentuan tarif sewa bus pariwisata yang meliputi: pengertian harga jual, tujuan penentuan harga jual, metode penentuan

harga jual yang berorientasi pada biaya, pengertian biaya, penggolongan biaya, perilaku biaya, pengertian jasa, karakteristik jasa, pengertian pariwisata, pengertian pariwisata sebagai industri, industri biro perjalanan, paket perjalanan wisata.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, biro perjalanan wisata, struktur organisasi, personalia, pemasaran dan jasa.

### **BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan data-data yang akan diperoleh dari hasil penelitian serta pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dari perusahaan dengan mendasarkan pada teknik analisis data yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan teori yang ada.

### **BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan disajikan akhir dari tulisan yang akan dikemukakan kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang dapat penulis sampaikan yang dirasa penting bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Biaya**

##### 1. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi,1993:8).

##### 2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya diketahui atas dasar tujuan yang hendak dicapai.

Penggolongan tersebut menurut (Mulyadi,1990:9)

###### a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran

Biaya atas dasar objek pengeluaran maksudnya adalah dasar yang dipakai dalam penggolongan biaya adalah nama objek pengeluaran.

###### b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menurut fungsi yang ada dalam perusahaan, yaitu:

1) Biaya produksi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Biaya ini meliputi Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Overhead Pabrik.

2) Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

3) Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan memasarkan produk.

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

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk/departemen, dalam kaitan tersebut biaya dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

1) Biaya Langsung (*Direct cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang memiliki hubungan secara langsung dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung.

2) Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk sering disebut dengan istilah Biaya Overhead Pabrik.

d. Penggolongan biaya atas dasar hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Biaya atas dasar volume kegiatan dapat dibedakan kedalam tiga bagian, yaitu:

1) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas, sampai dengan tingkat tertentu.

2) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding atau proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas.

3) Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, tetapi perubahannya tidak sebanding atau proporsional.

## **B. Harga Jual**

### **1. Pengertian Harga Jual**

Pengertian harga jual (Supriyono, 1993:332) adalah:“Sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa apabila seseorang membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa yang telah diperolehnya.

Dalam mengambil keputusan tentang penentuan harga jual harus sungguh-sungguh dipertimbangkan mengingat harga jual sangat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam pembelian. Pada situasi tertentu

harga jual harus mengalami perubahan. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan keadaan pasar, sehingga harga jual baru dapat mencerminkan biaya atau dapat menjadi gambaran untuk biaya masa depan dengan mempertimbangkan kondisi pasar, reaksi pesaing, laba yang diharapkan, dan sebagainya. Dalam jangka panjang harga jual diharapkan dapat menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup biaya masa depan.

Karena penelitian ini dilakukan pada biro perjalanan wisata, maka istilah harga jual yang dimaksud adalah untuk menunjukkan pada tarif paket perjalanan wisata.

## **2. Tujuan Penentuan Harga Jual**

Pada umumnya tujuan penentuan harga jual menurut (Swastha,1994:148). adalah sebagai berikut:

### **a. Mendapatkan laba maksimal.**

Terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar permintaan dan daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi produsen untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian produsen mempunyai ekspektasi untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan.

Harga yang dicapai dalam penjualan juga dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan adalah kebijakan harga.

- d. Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share* (pangsa pasar).

Kebijakan harga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasarnya. Memperbaiki pangsa pasar dimungkinkan bagi perusahaan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Disamping juga dipengaruhi oleh kemampuan dari bidang pemasaran dan sebagainya.

### **3. Metode Penentuan Harga Jual yang Berorientasi pada Biaya**

Pada umumnya biaya tidak menentukan harga jual produk atau jasa. Harga terbentuk dipasar sebagai interaksi jumlah penawaran dan permintaan. Meskipun biaya bukan satu-satunya faktor yang menentukan harga jual memberikan informasi biaya penuh untuk menghitung konsekuensi laba dari setiap alternative harga jual yang terbentuk dipasar. Ada lima metode yang dapat dipakai dalam menentukan harga jual (Mulyadi, 2001:348) yaitu:

a) Penentuan Harga Jual dalam Keadaan Normal

Metode penentuan harga jual sering disebut dengan istilah *Cost Plus Pricing* karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark up*.

*Mark up* disini besarnya sama dengan biaya tidak langsung ditambah dengan laba yang diharapkan. Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* memperhitungkan dua unsur yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan (Mulyadi,2001:349) yaitu:

a. *Full Costing* memuat unsur-unsur:

Biaya bahan baku	Rp $xx$
Biaya tenaga kerja langsung	$xx$
Biaya overhead pabrik (variable + tetap)	<u><math>xx</math></u>
Taksiran total biaya produksi	Rp $xx$
Biaya administrasi dan umum	Rp $xx$
Biaya pemasaran	<u><math>xx</math></u>
Taksiran total biaya komersial	<u><math>xx</math></u>
Taksiran biaya penuh	Rp $xx$

b. *Variabel Costing* memuat unsur-unsur:

Biaya Variabel:		
Biaya bahan baku	Rp	xxx
Biaya tenaga kerja langsung		xx
Biaya overhead pabrik variabel		xx
		<hr/>
Taksiran total biaya produksi variabel		Rp xxx
Biaya adm. dan umum variabel	Rp	xxx
Biaya pemasaran variabel		xx
		<hr/>
Taksiran total biaya variabel		xx
Biaya tetap:		
Biaya overhead pabrik tetap	Rp	xxx
Biaya administrasi dan umum tetap		xx
Biaya pemasaran tetap		xx
		<hr/>
Taksiran total biaya tetap		xx
		<hr/>
Taksiran biaya penuh		Rp xxx

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh dapat dibagi menjadi dua (Mulyadi,2001:351) yaitu:

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

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut

$$\text{Harga Jual per Unit} = \frac{\text{Biaya yang Berhubungan Langsung dengan Volume (per Unit)}}{\text{Volume (per Unit)}} + \text{Persentase Mark up}$$

Persentase *mark up* dihitung dengan rumus:

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

b) Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (Mulyadi,2001:355)

Metode ini digunakan untuk perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual persatuan waktu yang dinikmati konsumen sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan pada konsumen.

c) Penentuan Harga Jual dalam *Cost Type Contract* (Mulyadi,2001:360)

*Cost type contract* adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang

didasarkan pada total biaya sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa yang akan dijual pada masa yang akan datang ditentukan metode *cost plus pricing* berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, pada *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh yang sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

d) Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (Mulyadi,2001:361)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan diluar pesanan regular. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga normal. Seringkali harga yang diminta konsumen berada dibawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, informasi akuntansi deffensial merupakan dasar yang dipakai dalam menentukan harga jual.

e) Penentuan Harga Jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah (Mulyadi,2001:363)

Produk atau Jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telpon, transport dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk atau jasa tersebut ditentukan dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang ditentukan oleh pemerintah,

biaya penuh masa yang akandatang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan *full costing*, karena pendekatan *variabel costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Untuk memungkinkan penilaian kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya non produksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dengan pedoman cara pengukurannya. Dengan demikian masyarakat akan terjamin untuk memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar dan wajar.

4. **Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Berdasarkan Teori dengan Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*.**

- a) Menghitung taksiran biaya penuh dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* ( Mulyadi,2001:349 ). Sebagai berikut:

Menghitung total biaya

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead (variabel+tetap)	<u>xx</u> +
Total biaya langsung	xx
Biaya administrasi dan umum	xx



<i>Mark up</i>	xx
Jumlah harga jual	xx
Volume produk	<u>xx</u> :
Harga jual	Rpxx

### C. Harga Jual Dalam Pariwisata

Penetapan harga dalam pariwisata merupakan sebuah keputusan yang sangat kompleks, bahkan menjadi semakin rumit karena beragamnya produk, tingginya tingkat persaingan dalam pasar-pasar pariwisata tertentu, dan sulitnya memprediksi permintaan secara akurat. Prediksi permintaan bervariasi tidak hanya karena sifat khusus industri ini tetapi juga karena faktor-faktor seperti cuaca, terorisme, pemogokan, dan lain-lain. Karena itu tidak ada metode pricing tunggal yang diterima secara universal, dan penetapan harga jual bisa sangat bervariasi antara satu perusahaan pariwisata dengan yang lainnya.

Ada sejumlah karakteristik dasar industri pariwisata yang mempengaruhi harga jual (Stephen F. Witt Luiz Moutinho, 1989:305) misalnya:

1. *Perishability*. Karena produk pariwisata tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan, ini berarti bahwa jasa/produk yang tidak terjual sama dengan hilangnya penerimaan yang tidak dapat dikumpulkan kemudian hari. Hal ini akan mempengaruhi profitabilitas organisasi/bisnis wisata terutama ketika industri ini mempunyai biaya tetap yang tinggi.

2. *Investasi modal intensif.* Dalam sebagian besar investasi fasilitas pariwisata, hampir 90 persen modal diinvestasikan untuk aset tetap. Selain itu, tingkat biaya tetap sangat tinggi dibanding industri-industri lain. Hal ini mempengaruhi keputusan seperti dijelaskan di bawah.
3. *Biaya staf intensif yang dipekerjakan.* Kualitas produk industri pariwisata tergantung terutama pada jumlah dan kualitas staf yang dipekerjakan, serta skill khusus dan profesional yang diperlukan untuk mengurus tamu/hubungan staf. Ada sebuah masalah lain di sini yakni bahwa sebagian besar perusahaan dan fasilitas pariwisata sangat tergantung pada tingkat hunian saat musim yang sepi guna menjustifikasi retensi staf pada periode-periode ini.
4. *Karakteristik customer.* Tempat-tempat tujuan wisata berbeda menarik kelompok-kelompok serta kelas-kelas sosial yang mempunyai tingkat penghasilan berbeda. Mereka juga mempunyai pola pengeluaran, waktu tinggal, dan kepekaan harga yang berbeda.

### **Keuntungan**

Harga jual dalam pariwisata mempengaruhi permintaan masa depan, karena itu dampak harga harus dipertimbangkan dengan cermat: apakah kita harus menggunakan harga yang rendah agar bisa menaikkan permintaan jangka panjang, dan sebagai senjata untuk mendapat pangsa pasar dari pesaing-pesaing yang sudah ada dan untuk menghambat pendatang baru yang potensial? Atau apakah, jika situasi pasar bersifat monopolistik (kadang-kadang terjadi seperti ini, misalnya, karena faktor lokasi), harga harus ditetapkan cukup tinggi, yang mendapatkan profit jangka pendek dan mengambil risiko masuknya pesaing-pesaing potensial?

Pada dasarnya ada tiga faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual (Stephen F. Witt Luiz Moutinho, 1989:305) sebagai berikut:

1. *Struktur biaya*. Dalam jangka panjang, harga produk atau jasa pariwisata harus lebih tinggi dari biaya penuh yang dikeluarkan oleh perusahaan pariwisata.
2. *Harga persaingan*. Harga persaingan harus diperhatikan dengan cermat dalam merumuskan strategi harga.
3. *Harga yang 'bersedia dibayar' customer/tamu*, yaitu elastisitas relatif permintaan mereka terhadap tur, liburan, pengalaman wisata tertentu dan lain-lain.

Sebelum memutuskan tujuan pricing, perusahaan pariwisata harus mengidentifikasi dan menghitung permintaan potensial perusahaan pariwisata tertentu. Untuk itu harus dilakukan studi kelayakan pasar yang harus menyelidiki sejumlah faktor seperti: kondisi dan tingkat fasilitas yang ada di lokasi tertentu, struktur sosial ekonomi pengunjung potensial, bisnis potensial dari sejumlah industri, infrastruktur, bentuk transportasi yang sudah ada dan yang akan diusulkan, dan lain-lain. Penelitian pasar juga harus dilakukan untuk mengidentifikasi siapa atau siapa yang akan menjadi customers dan siapa yang akan menjadi sasaran dari strateginya, dan kebutuhan-kebutuhan apa yang mereka perlukan terkait dengan pelayanan standar, fasilitas, suasana tempat, lokasi, dan lain-lain.

Tujuan harga jual yang utama dalam industri pariwisata (Stephen F.Witt Luiz Moutinho,1989:306) yaitu:

1. *Maksimisasi keuntungan.* Ini merupakan tujuan harga jual yang paling sering digunakan karena (a) berperan sebagai ukuran efisiensi manajemen (b) menyediakan cashflow dan (c) dalam industri hotel, ia dapat digunakan untuk mengkompensasi pendapatan rendah pada musim-musim sepi (*off-peak season*).
2. *Maksimisasi hasil investasi (ROI).* Ini sangat penting dalam industri pariwisata, yang biasanya mempunyai level biaya tetap yang sangat tinggi.
3. *Survival.* Tujuan ini berlaku di terjadi tingkat permintaan yang rendah akibat kondisi musiman, persaingan yang berat, resesi ekonomi, dan lain-lain. Contoh-contohnya meliputi paket-paket liburan untuk periode *off-season*, dan pemotongan biaya seperti yang dilakuka, misalnya oleh hotel-hotel Spanyol, menyusul terjadinya inflasi tenaga kerja yang sangat tinggi yang memunculkan trend-trend ke *self-service buffets*, bukan *sit-down meals* sebagaimana lazimnya.
4. *Volume penjualan.*
  - (a) Memaksimalkan tingkat hunian. Ini terkait erat dengan profitabilitas – tempat tidur yang tidak terjual berarti kehilangan profit.
  - (b) Hunian yang stabil. Sekali lagi tujuannya adalah untuk mencapai penjualan yang tinggi yang terkait dengan profitabilitas, tetapi dalam hal ini hunian yang tinggi harus dicapai dengan mengorbankan profitabilitas. Ini biasanya dicapai melalui rate yang rendah dan potongan khusus untuk *long stay*; hotel-hotel tertentu memberikan tawaran rate rendah khusus bagi para tamu yang tinggal untuk masa waktu yang lama selama musim dingin; hotel-hotel airport menggunakan

harga-harga khusus (lebih rendah) pada periode akhir pekan ketika tingkat hunian cenderung menurun tajam.

### **Implementasi**

Dalam industri pariwisata biaya tetap biasanya sangat tinggi sehingga strategi harga jual juga tinggi. Jadi harga jual harus berorientasi pada pasar. Kondisi sebelumnya tidak seperti ini, sehingga digunakan struktur harga jual berorientasi biaya yang lebih formal seperti yang diuraikan di bawah ini (Stephen F. Witt Luiz Moutinho, 1989:306).

#### a) *Cost-plus*

Metode ini menghitung harga berdasarkan biaya-biaya variabel yang akan ditambahkan dengan persentase tertentu yang dianggap dapat menutupi biaya tetap dan dapat memberikan margin keuntungan yang memuaskan. Biasanya sebuah operator akan menetapkan persentase ini berdasarkan praktik industri yang sudah diketahui atau berdasarkan analisis dan proyeksi kondisi pasar. Metode ini mudah digunakan dan diterapkan, tetapi memiliki sejumlah kelemahan, khususnya untuk sektor akomodasi industri pariwisata.

Metode *cost-plus* tidak memperhitungkan permintaan untuk produk/jasa. Metode pricing ini cocok untuk industri yang berorientasi biaya, tetapi tidak cocok untuk industri yang berorientasi pasar. Hanya sedikit justifikasi bagi penggunaannya pada, misalnya, kamar hotel, karena kamar yang dijual pada harga, misalnya Rp.160.000, bisa jadi mempunyai biaya langsung kurang dari Rp.60.000

b) ***Tingkat Pengembalian (rate of return)***

Mereka yang berurusan dengan analisis keuangan berpendapat bahwa fungsi sesungguhnya dari sebuah perusahaan pariwisata, entah itu penerbangan atau restoran, adalah untuk menyediakan *return* yang memuaskan pada modal yang telah diinvestasi. Karena itu, meskipun metode *cost-plus* berkonsentrasi pada biaya-biaya yang terkait dengan pengoperasian bisnis, tetapi metode *rate of return* berkonsentrasi pada keuntungan yang dihasilkan terkait dengan modal yang telah diinvestasi. Kritik terhadap pricing *rate of return* adalah bahwa ia agak bersifat mekanistik, kaku dan terlalu menggunakan pendekatan yang berorientasi profit. Ia mengabaikan lebih banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan pricing, seperti pentingnya volume penjualan. Jadi, pendekatannya kepada masalah pricing terlalu sederhana. Kelemahan terbesarnya adalah bahwa pendekatan ini tidak memiliki wawasan customer dan permintaan pasar secara umum. Jadi, dalam bisnis yang berorientasi pasar ia tidak dapat diterima.

c) ***Backward pricing***

Metode ini mengadopsi prosedur dengan berawal dari harga (biasanya harga pesaing) ke biaya. Ia memulai dari harga pasar yang telah ditetapkan sebelumnya dan keuntungan tertentu, kemudian ia berusaha mencapai keuntungan itu dengan melakukan penyesuaian dengan variabel jasa dan aspek-aspek kualitatif untuk mengurangi biaya.

Jadi ia harus digunakan secara hati-hati, melalui analisis yang mendalam terhadap sikap, psikologi, dan tuntutan customer pariwisata yang harus dilakukan sebelum menyeleksi harga, dan di saat yang sama, harus diberi ruang untuk tetap berjalan di dalam persaingan yang ada dan persaingan potensial serta efek-efek psikologis dari pricing dalam mengisyaratkan tingkat kualitas.

d) *Marginal pricing*

Pendekatan biaya marjinal pada keputusan pricing menyadari bahwa pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih di antara alternatif-alternatif persaingan, masing-masing pilihan mempunyai kombinasi untung ruginya. Dengan mengestimasi kurva permintaan untuk produk tertentu, kita dapat melihat apa yang akan terjadi pada keuntungan secara keseluruhan jika harga jual dinaikkan atau diturunkan.

Pendekatan semacam itu sangat berguna dalam industri yang sangat kompetitif yang mempunyai permintaan elastis tersendiri dan mempunyai rasio yang tinggi untuk biaya tetap terhadap biaya variabel. Dalam industri semacam itu kita dapat menetapkan suatu range harga yang semuanya dimungkinkan secara ekonomi, yakni bahwa setiap harga menghasilkan penerimaan yang cukup untuk menutup biaya total dan memberikan sejumlah keuntungan. Pertanyaan penting yang harus dijawab di sini adalah harga seperti apa yang dapat memaksimalkan kontribusi total pada biaya tetap dan keuntungan. Ini merupakan suatu teknik penting bagi industri-industri yang mempunyai biaya tetap tinggi, seperti pariwisata.

*Marginal pricing* memungkinkan penerapan kebijakan harga jual yang lebih agresif, melalui segmentasi pasar dan penggunaan diferensiasi produk untuk mendapatkan keuntungan dari lapisan-lapisan permintaan konsumen yang berbeda, dan untuk menyeleksi pricing yang paling menguntungkan ketika kapasitas terbatas, misalnya, pada musim ramai (peak season).

e) *Flexible pricing*

Metode ini memperhitungkan permintaan pasar dan memungkinkan diskriminasi berdasarkan waktu, tempat, versi atau volume. Meskipun jelas bahwa cara yang paling menguntungkan untuk menetapkan harga adalah sesuai dengan apa yang dapat ditanggung pasar, tetapi tidak selalu mudah untuk menemukan level yang tepat, dan dalam proses itu kita dapat melakukan kekeliruan yang sangat merugikan. 'Mengubah apa yang akan ditanggung pasar' terjadi pada segmentasi pasar dan menghasilkan harga-harga berbeda berdasarkan kemauan dan kemampuan untuk membayar. Dengan kata lain, inilah diskriminasi harga. Beberapa jenis diskriminasi dapat dilakukan dalam industri hotel.

1. *Diskriminasi menurut waktu.* Ini dapat diterapkan ketika terdapat waktu permintaan puncak (peak) dan waktu permintaan yang rendah. Harga hotel dan tiket penerbangan, misalnya, lebih tinggi pada masa liburan dan mereka sudah siap untuk menetapkan harga rendah pada musim sepi. Harga yang tinggi ini dibuat untuk memberikan kontribusi pada masa sepi sehingga bisnis tetap berjalan, yakni untuk mempertahankan jasa yang perlu dipertahankan dan tetap menjaga staf yang berkualitas dan handal. Selain itu, pendapatan yang signifikan bisa diperoleh dari divisi yang lain, misalnya dari penjualan makanan dan minuman yang diperoleh dari bukingan-buking-an akomodasi, sehingga memungkinkan untuk menerima tarif akomodasi di bawah harga variabel.
2. *Diskriminasi menurut tempat.* Contoh untuk ini adalah kamar-kamar hotel yang memiliki balkon dengan pemandangan terbuka ke laut, yang ditetapkan dengan harga

lebih tinggi dibanding kamar-kamar lain yang memiliki pemandangan ke halaman atau yang dekat jaraknya dengan ruang disko hotel.

3. *Diskriminasi menurut versi produk/jasa.* Kamar-kamar hotel yang memiliki kamar mandi sendiri mempunyai dihargai lebih tinggi dibanding yang tidak memiliki kamar mandi.
4. *Diskriminasi menurut volume.* Di sini kita berhubungan dengan volume dan kuantitas discount yang mendapat perhatian end-users, misalnya dalam kasus operator tur mereka harus cermat sehingga booking aktual mencapai level yang mereka janjikan, jika tidak konsesi tidak berhubungan dengan ukuran booking.

#### f) *Penetrasi Pasar*

Ini meliputi penetapan harga rendah dalam pasar atau persaingan dengan harapan bahwa harga dapat dinaikkan kemudian hari dan di saat yang sama dapat mempertahankan apa yang telah dibangun. Pendekatan ini menawarkan *economies of scale* baik dalam produksi maupun dalam pemasaran.

#### g) *Skimming*

Dalam pariwisata *skimming* dapat diterapkan pada produk yang sangat terdiferensiasi, seperti metode transportasi baru, atau tempat tujuan wisata baru, di mana dapat ditetapkan harga premium. Bahkan kebijakan harga ini dapat diadopsi dalam situasi dimana terdapat permintaan yang kuat (atau inelastis) bagi produk-produk wisata yang ditawarkan. Kepemilikan lokasi unik tertentu menawarkan peluang untuk menetapkan harga tinggi.

## **Penilaian**

Penilaian berbagai metode dan teknik harga alternatif yang tersedia dalam pariwisata diperlihatkan dalam Tabel.

## **Kesimpulan**

Harga Jual adalah salah satu elemen penting dalam *marketing mix* pariwisata . Customer pariwisata menilai produk pada suatu harga tertentu dan tanpa harga tidak ada indikasi nilai. Jadi, keputusan harga jual penting bagi profitabilitas perusahaan pariwisata, karena ia mempunyai pengaruh sangat besar pada volume permintaan dan penjualan. Harga jual juga sering dianggap sebagai indikasi kualitas. (Stephen F. Witt Luiz Moutinho,1989:307).

Penetapan harga merupakan keputusan penting bagi setiap perusahaan pariwisata. Kita dapat dengan mudah mengetahui kapan sebuah produk ditetapkan dengan harga rendah. Psikologi harga sangat penting dalam menentukan hubungan harga/nilai. Sikap terhadap harga juga sangat terkait erat dengan besarnya risiko yang dirasakan pembeli dalam keputusan pembelian. Karena semua alasan ini, metode-metode yang berbasis biaya dalam menetapkan harga-harga dalam dunia pariwisata bisa berbahaya mereka bermanfaat dalam menentukan batas harga rendah.

Meskipun elemen harga jual merupakan yang terpenting dalam *marketing mix* terkait dengan profitabilitas, harga jual tidak dapat dilihat secara terpisah dari elemen-elemen lain. Pricing harus dilihat sebagai bagian integral dari proses pasar dan saling keterkaitan dengan elemen-elemen lain dalam *mix* tersebut harus diperhatikan dengan baik.

### **Fokus pada bisnis kecil**

Sebagian dari metode harga jual yang dikemukakan di atas cocok untuk perusahaan-perusahaan dan operator-operator pariwisata kecil, misalnya metode *cost-plus*, teknik *marginal pricing* dan *pricing* penetrasi pasar. Namun, dalam menyusun suatu kebijakan harga, bisnis-bisnis pariwisata kecil pun harus melakukan hal-hal berikut ini sebelum membuat suatu keputusan. (Stephen F. Witt Luiz Moutinho, 1989:307).

1. Melakukan studi kelayakan pasar dan penelitian pasar untuk menentukan:
  - (a) Customers dan sifat permintaan.
  - (b) Kualitas/kuantitas produk/jasa yang diperlukan dan elemen-elemen costing-nya.
  - (c) Sifat persaingan.
  - (d) Harga yang 'bersedia dibayar' customer untuk produk tertentu.
2. Menetapkan tujuan pricing yang jelas (misalnya, mencapai tingkat return/profitabilitas tertentu, mencapai volume penjualan/tingkat hunian tertentu, survival dan lain-lain.).
3. Strategi harga yang dipilih sangat tergantung pada customer yang dilayani, kekuatan dan kelemahan perusahaan pariwisata yang kecil, peluang dan ancaman di pasar, persaingan, dan variabel-variabel pariwisata tertentu yang tidak dapat dikendalikan, misalnya cuaca, intervensi pemerintah dan regulasi aktivitas pariwisata, kondisi ekonomi (misalnya inflasi, pengangguran) dan lain-lain.

Metode-metode Harga Jual dalam Pariwisata menurut (Stephen F. Witt Luiz Moutinho, 1989:308) sebagai berikut:

<b>Metode pricing</b>	<b>Isi</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<i>Cost-plus</i>	Menghitung harga dengan menjumlahkan biaya variabel yang dikeluarkan dan metode menambahkan persentase tertentu untuk profit dan biaya tetap	Mudah untuk digunakan dan diterapkan	Tidak cocok untuk industri hotel karena biaya tetapnya tinggi; biaya tergantung pada tingkat hunian, tetapi semua ini tergantung pada harga (yakni dipengaruhi oleh tingkat harga yang dialokasikan); tidak cocok untuk digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pasar.
<i>Rete of return</i>	Menghitung profit yang dihasilkan dalam kaitannya dengan modal yang diinvestasikan (misalnya formula Hubbart)	Cocok untuk menghitung rate kamar; bermasalah ketika terdapat beberapa fasilitas jasa yang tidak berhubungan.	Estimasi didasarkan pada ramalan jumlah bisnis/tamu; hanya menyediakan angka <i>perkiraan</i> untuk mark-up yang diperlukan; mengabaikan sebagian volume penjualan, pasar dan customer.
<i>Backward pricing</i>	Menyesuaikan level komponen jasa dan produk (biaya) dengan harga pasar yang telah ditetapkan sebelumnya.	Memperhatikan harga pesaing, juga sikap customer, keinginan dan kebutuhan melalui studi penelitian pasar.	Memerlukan penelitian yang mendalam agar tidak 'mengurangi' kualitas produk pariwisata dan kehilangan pangsa, menciptakan masalah.
<i>Marginal pricing (analisis kontribusi)</i>	Harga harus 'menutup' biaya-biaya variabel (langsung) tambahan dan memberikan kontribusi bagi	Cocok untuk hotel atau perusahaan sejenis, yang mempunyai biaya tetap tinggi, persaingan tinggi, permintaan	Agak sulit diterapkan dalam industri catering, misalnya restoran, karena kesulitan dalam mengidentifikasi secara jelas

	biaya tetap.	elastis. Metode ini memungkinkan kebijakan pricing yang lebih agresif termasuk penyesuaian/fleksibilitas terhadap permintaan tinggi/rendah dan kondisi musim.	biaya langsung, pada setiap/produk menu berbeda. (karena mereka bisa saling bertukar). Marginal pricing memerlukan kalkulasi terus-menerus karena biaya-biaya variabel berubah setiap saat.
<i>Flexible pricing</i>	Memperhatikan permintaan pasar dan menyarankan perubahan dalam harga (diskriminasi harga) sesuai dengan waktu, tempat, versi produk atau volume penjualan.	Sangat mengandalkan segmentasi dan analisis permintaan pasar. Menangani perubahan dalam permintaan customer. Metode yang sangat berorientasi pasar.	Memerlukan perhatian terus-menerus, dan kontrol atas faktor-faktor marketing di pasar.
<i>Trial and error pricing</i>	Menaikkan dan menurunkan harga secara acak, sambil terus memonitor reaksinya dan menyesuaikan harga guna memaksimalkan kontribusi divisi.	Memperhitungkan persaingan; berusaha memaksimalkan profit dalam jangka pendek.	Reaksi customer tidak terjadi dalam waktu yang cukup singkat untuk membantu membuat perubahan yang tepat pada harga. Dalam praktiknya, sulit menilai sikap customer terhadap harga karena persepsi mereka berbeda setiap saat.

<i>Market penetration pricing</i>	Menetapkan harga pada level lebih rendah dari pasar guna menangkap pangsa pasar.	Menawarkan <i>economies of scale</i> baik pada produksi maupun pemasaran.	Perusahaan pariwisata pasti akan menghadapi 'serangan balasan' dari pesaing; jika penetrasi pasar tidak berhasil, maka akan dihasilkan profitabilitas yang rendah.
<i>Skimming pricing</i>	Menetapkan harga yang tinggi untuk mengindikasikan produk yang sangat berbeda.	Cocok jika ada permintaan inelastis yang kuat, misalnya sebuah fasilitas pariwisata tertentu, dengan pesaing yang terbatas atau lemah.	Sangat sulit menerapkan kebijakan ini pada jangka panjang karena para pesaing mulai mengembangkan alternatif yang lain.

## D. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa (Tjiptono,1995:107) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan produk:

#### a. *Intangibility*

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohani.

*b. Inseparability*

Umumnya jasa dapat diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dipihak lain biasanya dijual terlebih dahulu, lalu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara stimulant. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa.

*c. Variability*

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

*d. Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

## **E. Pariwisata**

### **1. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sanskerta (Oka Yoeti,1996:155). *Pari* berarti banyak, berkali-kali, sedangkan *wisata* mempunyai arti perjalanan, bepergian, bersinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut definisi luas, pariwisata (Spillane,1991:21) adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan lingkungan hidup dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu.

## **2. Pengertian Pariwisata sebagai Industri**

Industri pariwisata di Indonesia belum lama dikenal. Dikenal setelah keluar Instruksi RI No.09 Tahun 1969. Industri pariwisata menurut RS. Damarjadi yang dikutip oleh (Yoeti,1996:141) adalah:

Industri pariwisata merupakan rangkaian dari pada berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa atau layanan-layanan atau service yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perbuatannya.

Dalam rumusan tersebut dapat diketahui bahwa di dalam melakukan perjalanan wisata dibutuhkan banyak jasa/layanan/service. Oleh karena itu dibutuhkan produk atau jasa dari berbagai bidang yang dikelola perusahaan yang langsung terkait membentuk industri pariwisata.

Adapun perusahaan yang dapat membentuk industri pariwisata adalah sebagai berikut:

### **a. Biro Perjalanan**

Biro perjalanan adalah perusahaan yang memberi informasi dan advis melakukan reservasi, mengurus tiket, serta pengurusan dokumen perjalanan sehubungan dengan perjalanannya.

- b. Perusahaan pengangkutan dapat berupa angkutan darat, udara, maupun laut yang akan membawanya ke daerah wisata.
- c. Akomodasi/perhotelan yaitu tempat untuk menginap sementara waktu selama berada di daerah tujuan wisata.
- d. Bar dan Restoran yaitu tempat untuk memesan makanan atau minimum sesuai selera.
- e. Souvenir dan *handycraft* yaitu tempat wisatawan dapat berbelanja untuk membeli oleh-oleh sebagai kenang-kenangan yang akan dibawa pulang.
- f. Perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan yaitu perusahaan seperti tempat menjual dan mencetak film, kamera, *postcard*, *bank*, *money changer*, dan sebagainya.

### **3. Industri Biro Perjalanan**

Dalam keputusan Menteri Perhubungan No: 09 PM/PW. 104/PHB.77 diuraikan berbagai bentuk biro perjalanan (Yoeti,1996:233):

- a. Biro perjalanan umum adalah perusahaan yang melakukan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan.
- b. Agen perjalanan adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket atau karcis sarana angkutan dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata.
- c. Cabang biro perjalanan adalah satuan-satuan usaha dari suatu biro perjalanan umum yang berkedudukan di tempat yang sama atau di

tempat lain yang memberikan pelayanan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan biro perjalanan umum.

Dari batasan tersebut di atas akan ada dua pengertian, disamping Agen Perjalanan (*Travel Agent*) dijumpai istilah Biro Perjalanan (*Travel Bureau*) yang mempunyai kegiatan yang berbeda-beda satu sama lainnya.

Menurut ketentuan ini kegiatan Biro Perjalanan adalah:

- a. *Package Tour* yaitu menyusun dan menjual paket wisata dalam dan luar negeri kepada umum atau permintaan.
- b. *Cruise* yaitu menyelenggarakan dan menjual pelayanan wisata
- c. *Tourist guide* yaitu menyelenggarakan pemanduan wisata.
- d. *Car rental* yaitu menyediakan fasilitas sewa mobil untuk antar jemput (*transfer excursion*).
- e. *Ticketing* yaitu menjual tiket atau karcis sarana angkutan.
- f. *Reservation* yaitu mengadakan pemesanan sarana wisata seperti hotel, transport.
- g. *Interpreter* yaitu pelayanan ditempat kedatangan dan keberangkatan.
- h. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Sedangkan kegiatan usaha agen perjalanan hanya sebagian dari usaha biro perjalanan umum seperti dicantumkan dalam peraturan di atas disebutkan bahwa kegiatan agen perjalanan mencakup:

- a. Menjual tiket atau karcis sarana angkutan dan lain-lain.
- b. Mengadakan pemesanan sarana wisata.

c. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan.

Biro perjalanan sangat membantu khususnya kepada masyarakat yang mencari tempat dan pengalaman berlibur yang baru. Para wisatawan biasanya hanya tahu liburan macam apa yang mereka inginkan tetapi tidak tahu dengan pasti pilihan tempatnya. Karena itu biro perjalanan mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan mengenai pemilihan tempat berlibur. Peranan biro perjalanan terutama pemilihan bagian dalam suatu perjalanan seperti transportasi, hotel, paket tour dan lain-lain.

#### **4. Paket Wisata atau *Package Tour***

Aktivitas-aktivitas biro perjalanan meliputi menyusun paket-paket wisata yang boleh disebut sebagai jasanya yang khas. Untuk menciptakan jasa tersebut, biro perjalanan harus memiliki perencana tour yang ahli dan mempunyai koneksi atau relasi dengan biro-biro terkait misalnya sarana transportasi, jasa boga, hotel, obyek wisata dan jasa layanan panduan wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa biro perjalanan tidak hanya mengandalkan obyeknya saja tetapi juga kemampuan orang-orangnya.

Paket wisata dibedakan menjadi tiga kelompok (Sumber PO. BIMO) yaitu:

##### 1. Paket wisata *tailor-made* (perseorangan maupun group)

Paket ini dipersiapkan sesuai dengan keinginan calon pembeli. Biro perjalanan mengaturnya sesuai dengan permintaan baik untuk perseorangan maupun kelompok. Rencana perjalanan dapat langsung

diserahkan kepada biro. Perencana wisata setelah mendapat seluruh daya yang dibutuhkan akan mencoba menawarkan harga yang bersaing kepada pembelinya.

2. Paket wisata terencana (*ready made*) perseorangan atau group

Paket ini dipersiapkan untuk mengikuti trend pasar. Kenyataannya rencana perjalanan dan pelayanan yang diberikan biro perjalanan ditetapkan setelah meneliti keadaan pasar. Tuntutan pasar saat ini dan mendatang haruslah dipelajari sepenuhnya dengan baik. Paket wisata ini ditawarkan kepada masyarakat umum melalui pamflet, brosur, dan katalog.

3. Paket liburan (perseorangan)

Paket libur adalah periode tinggal di suatu daerah liburan, yang pemesanan perjalanan dan akomodasinya dilakukan biro perjalanan dan dibayar oleh calon pembeli pada saat pemesanan. Paket liburan ini mencoba memuaskan keinginan orang akan olah raga, rekreasi, dan fasilitas kesehatan. Paket ini biasanya ditawarkan oleh biro perjalanan tetapi juga diatur sesuai dengan saran-saran calon pembeli.

## **F. Laba**

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

1. Perencanaan tingkat laba bersih dari penjualan

Dapat dihitung dengan rumus:

$$(\text{Laba bersih} : \text{penjualan}) \times 100 \%$$

2. Perencanaan tingkat laba bersih dari biaya variabel

Dapat dihitung dengan rumus:

$$(\text{Laba bersih} : \text{total biaya variabel}) \times 100 \%$$

3. Perencanaan tingkat laba bersih dari total biaya

$$(\text{Laba bersih} : \text{total biaya tetap} + \text{total biaya variabel}) \times 100\%$$

## **G. Review Penelitian Sebelumnya.**

Review penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam penelitian selanjutnya bagi penulis, beberapa judul yang diambil diantaranya adalah:

Evaluasi Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata, studi kasus pada PT Pusakamitra Nusapertiwi (Aloysius Arif Rahardjo,2004). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan tarif paket perjalanan wisata di PT Pusakamitra Nusapertiwi sudah tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi . Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dan komparatif. Teknik deskriptif yaitu penyajian data dari hasil

penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan tarif. Dengan mendiskripsikan data diatas peneliti dapat mengetahui bagaimana penentuan tarif paket perjalanan wisata. Sedangkan teknik komparatif yaitu memahami data dan membandingkan antara hasil temuan dilapangan dengan teori yang digunakan yaitu dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata PT Pusakamitra Nusapertiwi memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk sebuah paket perjalanan wisata, biaya-biaya tersebut adalah sebagai berikut:

1) Biaya transportasi	xx	
2) Biaya sopir dan kernet	xx	
3) Biaya akomodasi hotel	xx	
4) Biaya konsumsi	xx	
5) Biaya masuk objek wisata	xx	
6) Biaya guide	xx	
7) Biaya jasa resiko	xx	+
Total biaya	xx	
Laba ( X % x Total biaya )	xx	+
Tarif paket	xx	
Jumlah peserta	xx	:
Tarif per peserta	xx	

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya tarif paket perjalanan wisata menurut perusahaan tidak tepat dan lebih rendah bila dibandingkan dengan perhitungan tarif menurut teori.

Evaluasi Tarif Paket Perjalanan Wisata, studi kasus pada PT. Surya Satjati Wisata Tour and Travel Service (Bruno Dwi Budiyanto,2003). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tarif paket perjalanan wisata perusahaan sudah

tepat jika dibandingkan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Teknik analisis yang digunakan teknik deskriptif dan komparatif.

Dalam menentukan tarif PT. Surya Satjati Wisata membebankan besarnya biaya-biaya yang menjadi komponen dari masing-masing paket dan besarnya tarif dari masing-masing paket adalah sebagai berikut:

1) Biaya Tetap

Transportasi	xx
Upah sopir dan kernet	xx
Tour operator	xx
Guide	xx
Naik kapal laut	xx
Asuransi	xx

2) Biaya Variabel

Akomodasi hotel	xx
Konsumsi	xx
Retribusiobyek wisata	xx +
Total biaya	xx
Laba X%	xx +
Tarif paket	xx
Jumlah peserta	xx :
Tarif per peserta	xx

Dari analisis data yang telah dilakukan ditarik kesimpulan bahwa penentuan tarif paket perjalanan wisata menurut PT. Surya Satjati Wisata ternyata

lebih kecil dibandingkan dengan tarif yang ditentukan dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing*.

Analisis Penentuan Harga Pokok dan Harga Jual, studi kasus pada CV. Gibson (Erna Widyawati, 2003) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan dan perhitungan harga pokok dan harga jual yang ditetapkan oleh CV. GIBSON sudah tepat. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang dilaksanakan pada CV. GIBSON di Gedangan, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah membandingkan antara penentuan dan perhitungan pokok dan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori.

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan dan perhitungan harga pokok pada CV. GIBSON sudah tepat. Harga pokok per unit diperoleh dari jumlah biaya produksi dibagi jumlah unit produk yang dihasilkan. Sedangkan penentuan harga jual menurut perusahaan sudah tepat sebab langkah-langkah yang ditempuh sudah sesuai dengan kajian teori. Perhitungan harga jual dapat disimpulkan sudah tepat karena penyimpangan yang terjadi tidak lebih dari batas toleransi 5%.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian tentang obyek tertentu pada suatu perusahaan dengan mempelajarinya sebagai kasus. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis ini hanya berlaku bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat : PO. BIMO
2. Waktu Penelitian : bulan Maret – Juli 2006

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

1. Subjek Penelitian
  - a. Manajer Keuangan
  - b. Manajer Pemasaran
  - c. Manajer Personalia
  - d. Manajer Operasioanal
2. Objek Penelitian
  - a. Metode penentuan tarif paket perjalanan wisata
  - b. Biaya-biaya yang menentukan tarif paket perjalanan wisata

**D. Data yang Dicari**

1. Gambaran umum perusahaan
2. Data biaya-biaya tahun 2005 yang menjadi dasar penentuan tarif
3. Data persentase laba yang diharapkan
4. Data langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata
5. Data volume penjualan tahun 2005
6. Tarif paket perjalanan wisata tahun 2005
7. Data atau informasi lain yang berhubungan dengan penentuan tarif

**E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Wawancara dengan teknik *Non Structured – Non Disguised* yaitu wawancara yang tidak terikat pada daftar pertanyaan yang telah disusun. Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, data biaya, data volume penjualan, tarif paket perjalanan wisata dan data lain yang mendukung analisis data.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melalui pengamatan langsung terhadap obyek dan keadaan perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui wawancara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengutip atau menyalin data-data yang ada didalam perusahaan. Teknik ini untuk memperoleh data, catatan, serta arsip yang dapat mendukung analisis data.

## **F. Teknik Analisis Data**

### 1. Teknik Deskriptif

Teknik deskriptif yaitu penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif paket perjalanan wisata.

### 2. Teknik Analisis Komparatif

Teknik analisis komparatif yaitu dengan memahami data dan membandingkan antar hasil temuan lapangan dengan teori yang ada.

Untuk menjawab permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata pada PO. BIMO
- 2) Mendeskripsikan langkah-langkah penentuan tarif di PO. BIMO dengan teori.
- 3) Penghitungan tarif paket perjalanan wisata di PO. BIMO.

4) Menghitung tarif paket perjalanan wisata berdasarkan metode *cost plus pricing* yang menggunakan pendekatan *full costing*.

a) Menghitung total biaya

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead (Variabel+tetap)	<u>xx</u> +

Total biaya langsung	xx
----------------------	----

Biaya administrasi dan umum	xx
-----------------------------	----

Biaya pemasaran	<u>xx</u> +
-----------------	-------------

Total biaya tidak langsung	<u>xx</u> +
----------------------------	-------------

Total biaya penuh	xx
-------------------	----

b) Menghitung % *mark up* yang diperoleh dengan rumus:

$$\% \text{ Mark up} = \frac{\text{Labayangdiharapkan} + \text{Biayatidaklangsung}}{\text{BiayaLangsung}}$$

- c) Menghitung tarif perjalanan wisata/paket/seat dengan rumus:

Perhitungan *Mark up*:

Biaya administrasi dan umum	Rp	xx
Biaya pemasaran		xx
Laba yang diharapkan		<u>xx</u> +
Jumlah		xx
Biaya produksi		<u>xx</u>
Persentase <i>mark up</i>		

Perhitungan harga jual:

Biaya produksi	Rp	xx
<i>Mark up</i>		xx
Jumlah harga jual		xx
Volume produk		<u>xx</u> :
Harga jual	Rp	xx

- 5) Mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan penghitungan tarif perjalanan wisata yang berlaku diperusahaan dengan penghitungan tarif paket perjalanan wisata berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Umum Perusahaan**

Perusahaan bus PO. BIMO adalah perusahaan perseorangan yang berdiri sejak tahun 1986 dan berlokasi di Jl. Wonosari Km 7 Banguntapan, Yogyakarta. Perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Subagyo H.S. Jabatan pimpinan perusahaan dipegang oleh istrinya sendiri yang bernama Afifah.

Pada awal berdirinya PO. BIMO merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Bus yang dimiliki pada waktu itu hanya 5 unit bus non AC yang digunakan sebagai angkutan yang melayani jurusan Yogyakarta – Wonosari. PO. BIMO dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang pesat, yaitu dengan adanya penambahan armada baru .

Pada tahun 1993 PO. BIMO mulai menekuni angkutan pariwisata yang pada saat itu mengoperasikan 2 unit bus AC. Karena perkembangan semakin bagus dan didukung dengan modal yang ada dari tahun ke tahun jumlah bus semakin bertambah. Sehingga pada akhir tahun 1999 jumlah bus yang dimiliki terdiri dari 5 unit bus non AC, 8 unit bus besar AC dan 2 unit mikro bus.

Pada tahun 2000, bus non AC yang melayani angkutan Yogyakarta – Wonosari dijual karena bus tersebut dinilai kurang efisien. Hasil penjualan bus tersebut digunakan untuk membeli bus AC sebanyak 3 unit.

Pada tahun 2001 PO. BIMO menambah kembali armada busnya sebanyak 4 unit bus, kemudian tahun 2002 menambah 2 unit bus, tahun 2003 menambah 10 unit bus sehingga jumlah armada menjadi 27 unit bus.

Dan akhirnya pada tahun 2005, PO.BIMO menambah 5 unit bus, sehingga sampai saat ini bus yang dimiliki sebanyak 32 unit yang terdiri dari 30 unit bus besar dan 2 unit mikro bus. Dengan bertambah banyaknya jumlah bus maka pada tahun itu juga PO. BIMO mulai pindah dan menempati kantor yang baru, yang terletak di Kadisono, Kalitirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

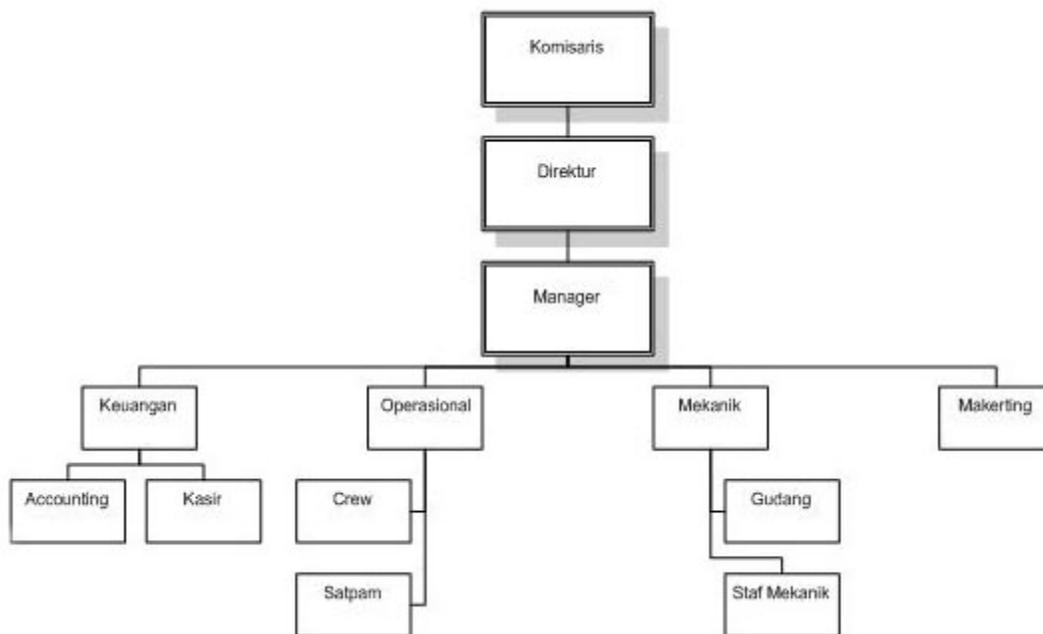
Berdirinya PO. BIMO ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan.
2. Melayani kebutuhan masyarakat umum, terutama dalam bidang transportasi wisata.
3. Mengurangi pengangguran, karena perusahaan akan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat.
4. Memberi kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Ikut mensukseskan program pemerintah dalam bidang pembangunan pariwisata yang diharapkan pada akhirnya menjadi tulang punggung pembangunan.

## B. Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata didirikan pada tahun 1993 dengan nama BIMO Transportasi. Biro ini didirikan dalam rangka pengembangan usaha transportasi wisata dan juga untuk memenuhi konsumen akan akomodasi yang berhubungan dengan perjalanan wisata.

## C. Stuktur Organisasi



Sumber: PO. BIMO

Struktur organisasi perusahaan akan memberikan gambaran yang jelas antara wewenang dan tugas masing-masing personal atau perusahaan. Struktur organisasi merupakan suatu rangkaian yang menunjukkan suatu kegiatan atau aktivitas dengan batasan-batasan saluran kekuasaan, tanggung jawab, wewenang masing-masing

bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi sebagai modal dasar dalam mengkoordinir dan memimpin perusahaan. Dalam hal bentuk wewenang dan tugas dari atasan sampai bawahan perlu diatur, untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

PO. BIMO dipimpin oleh seorang komisaris, dan dibantu oleh kepala-kepala bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri. Tugas dan tanggung jawab tersendiri. Tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

### **1. Komisaris**

Wewenang dan tanggung jawab :

- a. Sebagai pemegang pucuk pimpinan dan pimpinan tertinggi dalam pelaksanaan perusahaan.
- b. Mengkoordinir direktur dan kepala bagian dalam mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan perusahaan.
- d. Mengambil keputusan-keputusan penting yang berhubungan dengan perusahaan.
- e. Wewenang penuh terhadap kepemilikan perusahaan.

## 2. **Direktur**

Tugas, tanggung jawab dan wewenang :

- a. Sebagai pendamping atau pembantu komisaris dalam menjalankan tugas manajemen sehari-hari.
- b. Memberikan saran dan nasehat kepada komisaris dalam menentukan kebijaksanaan dan dalam mengambil keputusan.
- c. Mengelola operasional perusahaan secara langsung.
- d. Mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan operasional perusahaan.
- e. Bertanggung jawab terhadap pengendalian dan pengawasan keuangan.
- f. Bertanggung jawab terhadap penyempurnaan pembukuan perusahaan.

## 3. **Bagian keuangan**

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Membayar gaji dan upah kepada karyawan di perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas segala penggunaan uang perusahaan.

#### **4. Bagian pemasaran**

Tugas dan wewenang :

- a. Menerima pesanan yang masuk pada perusahaan, termasuk memutuskan berapa harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa.
- b. Mengatur para personil lapangan pada setiap paket pelayanan, meliputi sopir, kernet dan pemandu wisata.
- c. Mengatur pembagian uang perjalanan termasuk biaya bahan bakar dan uang saku.
- d. Bertanggung jawab atas segala perlengkapan perjalanan, yang meliputi Surat Tanda Nomer Kendaraan, Izin Trayek, Surat Jalan, Asuransi dan lain-lain.
- e. Memberikan pelayanan atau servis kepada penumpang, termasuk pengaturan tempat duduk dan penginapan pada objek wisata tertentu.

#### **5. Bagian mekanik**

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pencatatan kilometer setiap bus.
- b. Menjaga kondisi bus dalam keadaan prima.
- c. Mengadakan servis rutin maupun servis berat.
- d. Melakukan penggantian onderdil yang rusak pada bus yang dianggap perlu.

## 6. Satpam

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengatur dan mengkoordinir terjaganya kebersihan, ketertiban dan keamanan kantor dan garasi.
- b. Bertanggung jawab atas terjaganya ketertiban dan keamanan perusahaan.

## D. Personalia

### 1. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi bagian produksi. Tenaga kerja mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Pada PO. BIMO dalam mengoperasikan kegiatannya memiliki karyawan sebanyak 83 orang, dengan perincian sebagai berikut :

Staf kantor	: 6 orang
Pengemudi	: 39 orang
Kernet	: 33 orang
Satpam	: 9 orang
Mekanik	: 3 orang
Office boy	: 1 orang

Setiap karyawan bagian operasioanl (sopir), memiliki tanggung jawab terhadap bus yang dipercayakan kepadanya. Tanggung jawab yang dituntut dari karyawannya adalah perawatan kendaraan, kebersihan kendaraan dan pelayanan terhadap penumpang. Pendidikan tinggi bukan syarat mutlak untuk

menjadi karyawan, khususnya menjadi pengemudi. Perusahaan lebih menitik beratkan penerimaan karyawan pada ketrampilan dan pengalaman kerjanya.

2. Sistem penggajian

Sistem penggajian menggunakan sistem gaji bulanan dan ditambah dengan bonus dan prestasi yang dicapai. Khusus untuk sopir dan awak bus, gaji dihitung berdasarkan jumlah order yang masuk dan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Untuk sopir gaji ditetapkan sebesar 10% dari harga jual, sedangkan untuk awak bus gaji ditetapkan sebesar 5% dari harga jual.

3. Jaminan sosial

Untuk dapat meningkatkan kesejahteraan karyawannya, PO. BIMO memberi jaminan sosial kepada karyawannya. Jaminan yang diberikan oleh PO. BIMO pada karyawannya adalah :

a. Jaminan kesehatan

Jaminan kesehatan diberikan untuk karyawan apabila mengalami kecelakaan pada saat bekerja. Jaminan ini berupa bantuan biaya selama masa perawatan atau pengobatan.

b. Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya diberikan oleh perusahaan dalam bentuk uang.

4. Jam kerja karyawan

Jam kerja karyawan pada PO. BIMO adalah 8 jam per hari, yaitu mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB, kecuali hari sabtu hanya sampai pukul 14.00 WIB. Waktu istirahat selama satu jam, yaitu pukul 12.00 WIB

samapi dengan 13.00 WIB. Sedangkan hari minggu para karyawan diliburkan, kecuali satpam.

#### **E. Produksi**

Produk yang dihasilkan oleh PO. BIMO adalah jasa transportasi wisata. Untuk menghasilkan jasa transportasi wisata tersebut, PO. BIMO menggunakan alat produksi berupa armada bus yang didukung dengan fasilitas lainnya berupa kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu atau kelancaran dalam perjalanan, termasuk juga pelayanan yang baik sampai pada tujuan. Kebijakan mengenai produk ini diambil semata-mata agar dapat memenuhi kepuasan selera pengguna jasa.

PO. BIMO pada saat ini mengoperasikan 32 unit bus Ac yang terdiri dari 30 bus AC dengan kapasitas 50 tempat duduk dan mikro bus Ac dengan kapasitas 20 tempat duduk.

#### **F. Pemasaran**

PO. BIMO dalam kegiatannya lebih banyak menggunakan saluran distribusi pemasaran langsung, yaitu dari perusahaan ( produsen ) langsung ke konsumen pengguna jasa.

Dalam pemasarannya sebuah perusahaan harus mengacu pada mutu jasa yang diberikan, sebab jasa yang diberikan itu sangat bergantung pada mutu interaksi penjual.

Daerah pemasaran PO. BIMO meliputi beberapa daerah di pulau Jawa, Bali dan Sumatra. Untuk daerah pulau Jawa dari Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur. Untuk wilayah Jawa Tengah meliputi beberapa kota dari Tegal, Pekalongan, Semarang, Salatiga, Jepara, Rembang, Pati, Surakarta, Klaten, Magelang, Cilacap, Purworejo. Untuk wilayah Jawa Timur meliputi beberapa kota dari Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Ngawi, Dan Ponorogo. Untuk daerah pulau Sumatera meliputi Jambi dan Lampung.

Dengan adanya daerah pemasaran yang luas, PO. BIMO saat ini belum mampu melayani seluruh permintaan, maka untuk memperluas pasar, PO.BIMO akan menambahkan kembali armada busnya.

Saat ini banyak perusahaan bus di Jawa Tengah maupun Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun sampai saat ini, Kebanyakan para konsumen pengguna jasa mencari bus ke PO. BIMO, baru kemudian ke perusahaan lainnya apabila jasa bus PO. BIMO telah habis.

## **BAB V**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis komparatif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata di PO. BIMO.

Sedangkan teknik analisis komparatif digunakan untuk membandingkan hasil temuan penelitian berdasarkan kajian teori.

#### **1. Langkah-langkah Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Pada PO.**

**BIMO adalah sebagai berikut:**

PO. BIMO adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang biro perjalanan wisata. Jasa yang ditawarkan diantaranya adalah menyusun paket wisata. Agar paket tersebut dapat diminati oleh konsumen maka faktor service/pelayanan sangat menentukan. Dengan service yang memuaskan seperti menyusun paket wisata yang menarik, pelaksanaan tour yang tepat waktu, guide dan kru bus yang ramah dan sopan, maka wisatawan akan menjadi puas dan dalam jangka panjang akan menjadi pelanggannya.

Bagi wisatawan yang sering menggunakan jasa biro perjalanan akan lebih mudah menentukan biro perjalanan mana yang akan digunakan yang dapat memberikan pelayanan yang paling baik. Tetapi bagi yang baru pertama kali menggunakan jasa biro perjalanan wisata tentu belum dapat mengetahui

pelayanan sebuah biro perjalanan wisata. Bagi wisatawan yang baru pertama kali akan menggunakan jasa biro perjalanan tentu akan melihat tarif yang ditentukan oleh biro perjalanan wisata dan membandingkan dengan biro perjalanan yang lain.

PO. BIMO menawarkan berbagai macam paket wisata seperti Paket City Tour, Paket Lokal, Paket Jawa, Paket Bali dan Lombok serta obyek-obyek wisata yang terkenal diseluruh Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil lima sampel yaitu Paket Wisata Bali 2 Malam, Bali 3 Malam, Bandung 1 Malam, Bandung Tidak Bermalam dan Jakarta 1 Malam.

Dipilihnya paket-paket tersebut karena paket-paket ini paling banyak diminati konsumen dari pada paket-paket lainnya.

**Tabel 5.1**

**Tarif sesungguhnya paket tour tahun 2006**

No	Nama Paket Wisata	Tarif
1.	Bali 2 Malam 5 Hari (Bl 2 MI)	Rp.440.000,00
2.	Bali 3 Malam 6 Hari (Bl 3 MI)	Rp.560.000,00
3.	Bandung 1 Malam 3 Hari (Bdg 1 MI)	Rp.249.600,00
4.	Bandung Tidak Bermalam (Bdg Tml)	Rp.159.000,00
5.	Jakarta 1 Malam 3 Hari (Jkt 1 MI)	Rp.264.700,00

Sumber : PO. BIMO

Dalam penentuan harga jual atau tarif, PO. BIMO menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Objek Wisata

Dalam menentukan obyek wisata dibutuhkan kejelian untuk mengetahui selera konsumen, sehingga apa yang menjadi keinginan wisatawan ada dalam paket tersebut.

b. Membuat Jadwal Tour

Jadwal tour disesuaikan dengan tempat wisata yang dikunjungi. Jarak antara satu tempat wisata lainnya menjadi bahan pertimbangan dalam membuat jadwal tour selain juga keterkaitan antar obyek wisata.

c. Menentukan Jumlah Peserta

PO. BIMO hanya melayani peserta rombongan. Jumlah peserta rombongan tersebut minimal 25 orang.

d. Menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menyusun paket wisata.

Biaya-biaya tersebut adalah:

1) Biaya Sewa Bus

Kendaraan yang digunakan untuk tour adalah bus. Perusahaan mempunyai kendaraan sendiri yaitu dari divisi transport. Tetapi apabila kendaraan sendiri telah dipakai dan perusahaan harus melayani wisatawan, maka perusahaan menyewa dari perusahaan lain. Besarnya biaya sewa bus dihitung sama baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menyewa dari perusahaan lain. Biaya

sewa bus ini meliputi: biaya sewa bus, biaya sewa bahan bakar dan lain-lain.

2) Upah sopir dan kernet

Dalam menjalankan kendaraan perusahaan memberikan upah sopir dan kernet sesuai dengan tempat yang dituju, pada umumnya perusahaan memberikan upah sebesar 10% untuk sopir dan 5% untuk kernet dari harga sewa bus.

3) Biaya Akomodasi Hotel

Karena peserta tour dalam jumlah yang cukup banyak / rombongan, biasanya satu kamar diisi minimal dua orang dan maksimal enam orang. Besarnya biaya akomodasi hotel dihitung per orang dengan tarif per malam. Biaya tersebut meliputi: biaya sewa kamar dan mandi.

4) Biaya Makan

Perusahaan menentukan biaya makan pagi, makan siang dan makan malam. Besarnya biaya makan dihitung per orang per sekali makan.

5) Biaya Masuk Obyek Wisata

Biaya masuk obyek wisata dihitung per orang. Besarnya tiket masuk obyek berbeda-beda sesuai dengan tempat yang dikunjungi.

## 6) Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan ini meliputi biaya untuk guide dan biaya untuk asuransi . Biaya untuk guide dihitung Rp.70.000,00/hari dan biaya asuransi dihitung Rp.1.300,00/orang.

## 7) Jasa Resiko

Biaya-biaya yang tidak terduga yang harus dikeluarkan, dianggarkan dan dibebankan dalam paket wisata. Besarnya 10% dari total biaya (biaya sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek, biaya pelayanan dan jasa risiko).

## e. Menentukan Laba

Perusahaan menentukan laba yang diharapkan sebesar 15% dari total biaya.

## f. Menentukan Tarif Per Peserta

Cara menentukan tarif paket wisata per peserta atau orang adalah sebagai berikut:

$$\text{Tarif per peserta} = \frac{\text{Biaya} + \text{Laba}}{\text{Jumlahpeserta}}$$

**2. Mendeskripsikan Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata PO. BIMO dengan Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*.**

PO. BIMO dalam menentukan harga jual paket wisata telah mempertimbangkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan seperti: biaya sewa bus, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk objek wisata, biaya pelayanan dan jasa resiko. Semua biaya yang telah dikeluarkan telah diperhitungkan dengan teliti, sebab apabila ada kesalahan dalam memperhitungkan akan menimbulkan kerugian dan dalam jangka panjang akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Walaupun PO. BIMO telah memperhitungkan biaya-biaya dengan teliti, namun masih kurang memperhitungkan biaya-biaya yang lain yang tidak langsung mempengaruhi harga jual paket wisata yang dikeluarkan setiap tahunnya.

Perbandingan Langkah-langkah Penentuan Tarif Perusahaan dengan Teori

No	Menurut Perusahaan	Menurut Teori
1.	Menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan langsung.	Menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung
2.	Menghitung total biaya-biaya yang dikeluarkan langsung.	Menghitung biaya penuh dari total biaya tidak langsung dan total biaya langsung.
3.	Menghitung laba yang diharapkan sebesar 15% dari total biaya.	Menghitung Persentase <i>Mark-up</i>
4.	Menghitung tarif per peserta	Menghitung tarif per seat/peserta

Dari perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penghitungan antara perusahaan dengan teori menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Yaitu perusahaan hanya membebankan biaya-biaya yang berhubungan langsung, tidak membebankan biaya-biaya tidak langsung dalam menentukan harga jual paket wisata. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, biaya telpon, biaya listrik, biaya administrasi dan umum.

Dalam menghitung total biaya perusahaan dengan teori juga terjadi perbedaan, perusahaan hanya menghitung total biaya langsung sedangkan teori menghitung total biaya langsung dan tidak langsung.

Menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* biaya tersebut harus dibebankan dalam menentukan harga jual paket wisata. Walaupun tarif akan menjadi mahal tetapi sebenarnya biaya-biaya tersebut harus dialokasikan dalam setiap paketnya sebab secara tidak langsung dalam setiap tour yang dijalankan biaya-biaya tersebut juga berpengaruh.

### 3. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata Menurut PO. BIMO.

Sebelum menentukan tarif, PO. Bimo menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan nama paket dan obyek wisata yaitu:
  - a. **Bali 2 Malam** meliputi: Tanah Lot, Taman Ayun, Sangeh, Tampak Siring, Pura Besakih, Bedugul, Kintamani, Pasar seni, Kerajinan Tenun, Pantai Kuta, Pantai Sanur.
  - b. **Bali 3 Malam** meliputi: Tanah Lot, Ulu Watu, Kintamani, Tampak Siring, Gua Gajah, Sangeh, Pura Besakih, Gua Lawu, Bedugul, Pentas Barong, Nusa Dua, Art Center, Kerajinan Tenun, Pantai Sanur, Pantai Kuta.
  - c. **Bandung 1 Malam** meliputi: Tangkuban Perahu, Taman Safari, Museum Mandala Wangsit, Museum Geologi, Cihampelas, Cibaduyut, Ciater.
  - d. **Bandung Tidak Bermalam** meliputi: Gedung Merdeka, Tangkuban Perahu, Museum Mandala Wangsit, Ciater, Cihampelas.
  - e. **Jakarta 1 Malam** meliputi: Lubang Buaya, Ancol, Taman Mini, Museum Purna Bhakti Pertiwi, Museum Nasional, Taman Safari, Masjid Istiqlal.
- 2) Menentukan jumlah peserta paket wisata minimal 25 orang

3) Menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Besar biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing paket tidak sama, biaya-biaya tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Bali 2 Malam**

1) Sewa Bus	Rp. 9.000.000,00
2) Upah sopir dan kernet	1.300.000,00
3) Hotel	2.000.000,00
4) Makan	2.500.000,00
5) Obyek dan Ferry	2.125.000,00
6) Jasa Pelayanan	425.000,00
7) Jasa Risiko	<u>1.739.000,00</u> +
Total Biaya	19.129.000,00
8) Laba ( 15 % x 19.129.000 )	<u>2.869.350,00</u> +
Tarif paket	21.998.350,00
Jumlah peserta	<u>50</u> :
Tarif per peserta	Rp. 439.967,00
Pembulatan	Rp. 440.000,00

**Keterangan:**

1) Sewa bus / hari Rp.1.800.000,00 , Bali 2 malam dihitung 5 hari.

Tarif bus/orang :Rp.1800.000,00 x 5 hari = Rp.9.000.000,00

- 2) Upah sopir dan kernet 15% x Rp.9.000.000,00
- 3) Biaya akomodasi hotel dihitung dengan tarif per malam  
(Rp.20.000,00 x 2 malam) x 50 orang = Rp.2.000.000,00
- 4) Tarif makan untuk sekali makan Rp.5.000,00. Biaya makan untuk  
di Bali 2 malam dihitung 10 kali makan.  
(Rp.5000,00 x 10 kali) x 50 orang = Rp.2.500.000,00
- 5) Biaya masuk obyek wisata :
- Tanah Lot           Rp.   3.500,00
  - Taman Ayun           3.500,00
  - Sangeh               3.500,00
  - Tampak Siring       3.000,00
  - Pura Besakih       2.500,00
  - Bedugul              3.500,00
  - Kintamani           3.500,00
  - Pasar Seni           -
  - Kerajinan Tenun     -
  - Pantai Kuta         3.500,00
  - Pantai Sanur         1.000,00
  - Ferri PP              15.000,00 +
- Total retribusi           Rp.42.500,00 x 50 orang = Rp.2.125.000

## 6) Jasa Pelayanan meliputi biaya:

$$\begin{array}{rcl} \text{Biaya guide dihitung: 5hari x Rp.70.000} & : & \text{Rp. 350.000} \\ \text{Biaya asuransi: Rp.1300 x 50 orang} & : & \underline{65.000} + \\ & & \text{Rp. 415.000} \end{array}$$

## 7) Jasa Risiko yaitu cadangan biaya yang diperhitungkan 10% dari sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, jasa pelayanan.

**b. Bali 3 Malam**

1.	Sewa Bus	Rp. 10.800.000,00
2.	Upah sopir dankernet	1.620.000,00
3.	Hotel	3.000.000,00
4.	Makan	3.500.000,00
5.	Obyek dan Ferry	2.725.000,00
6.	Jasa Pelayanan	485.000,00
7.	Jasa Risiko	<u>2.213.000,00</u> +
	Total Biaya	Rp. 24.343.000,00
8.	Laba (15% x 24.343.000)	<u>3.651.000,00</u> +
	Tarif paket	27.994.000,00
	Jumlah peserta	<u>50</u> :
	Tarif per peserta	Rp. 559.889,00
	Pembulatan	Rp. 560.000,00

**Keterangan:**

- 1) Sewa bus AC dengan kapasitas penumpang 50 seat, dengan tarif sewa / hari Rp.1.800.000,00. Bali 3 Malam dihitung 6 hari.  
Jadi tarif / orang Rp.1.800.000,00 x 6 hari = Rp.10.800.000,00
- 2) Upah sopir dan kernet 15% x Rp.10.800.000,00

- 3) Tarif hotel per malam Rp.20.000,00 sedangkan Bali 3 malam dihitung 3 malam.

$$(\text{Rp.}20.000,00 \times 3 \text{ Malam}) \times 50 \text{ orang} = \text{Rp.}3.000.000,00$$

- 4) Tarif makan per orang Rp.5000,00. Paket Bali 3 malam dihitung 14 kali makan.

$$(\text{Rp.}5000,00 \times 14 \text{ kali}) \times 50 \text{ orang} = \text{Rp.}3.500.000,00$$

- 5) Biaya masuk obyek wisata:

• Tanah Lot	Rp.	3.500,00
• Ulu Watu		2.500,00
• Kintamani		3.500,00
• Tampak Siring		3.000,00
• Gua Gajah		2.500,00
• Sangeh		3.500,00
• Pura Besakih		2.500,00
• Gua Lawu		2.500,00
• Bedugul		3.500,00
• Pantas Barong		5.000,00
• Nusa Dua		3.000,00
• Art center		-
• Kerajinan Tenun		-
• Pantai Sanur		1.000,00
• Pantai Kuta		3.500,00

- Ferri PP  $\frac{15.000,00}{+}$   
 Total retribusi  $\text{Rp.}54.500,00 \times 50 \text{ orang} = \text{Rp.}2.725.000$

6) Jasa pelayanan meliputi biaya:

$$\begin{array}{rcl} \text{Biaya guide dihitung: } 6\text{hari} \times \text{Rp.}70.000 & : & \text{Rp. } 420.000 \\ \text{Biaya asuransi: } \text{Rp.}1300 \times 50 \text{ orang} & : & \frac{65.000}{+} \\ & & \text{Rp. } 485.000 \end{array}$$

7) Jasa Risiko yaitu cadangan biaya yang diperhitungkan 10% dari sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, jasa pelayanan.

**c. Bandung 1 Malam**

1.	Sewa Bus	Rp. 5.250.000,00
2.	Upah sopir dan kernet	787.500,00
3.	Hotel	1.000.000,00
4.	Makan	1.500.000,00
5.	Obyek Wisata	1.050.000,00
6.	Jasa Pelayanan	275.000,00
7.	Jasa Resiko	<u>986.250,00</u> +
	Total Biaya	Rp10.848.750,00
8.	Laba (15% x 10.848.750)	<u>1.627.300,00</u> +
	Tarif paket	12.476.050,00
	Jumlah peserta	<u>50</u> :
	Tarif per peserta	Rp. 249.521,00
	Pembulatan	Rp. 249.600,00

**Keterangan:**

- 1) Sewa Bus / hari Rp. 1.750.000,00 Bandung 1 malam dihitung 3 hari, Jadi biaya untuk sewa bus per orang adalah:  
Rp. 1.750.000,00 x 3 hari = Rp.5.250.000,00
- 2) Upah sopir dan kernet 15% x Rp.5.250.000,00
- 3) Tarif hotel dihitung per malam  
Rp.20.000,00 x 50 orang = Rp.1.000.000,00

- 4) Tarif makan per orang Rp.5000,00 x 6 kali = Rp.30.000,00  
 Rp.30.000,00 x 50 orang = Rp.1.500.000,00
- 5) Biaya masuk obyek wisata :
- Tangkuban Perahu                      Rp.    5.000,00
  - Taman Safari                              5.000,00
  - Museum Mandala Wangsit              3.000,00
  - Museum Geologi                         3.000,00
  - Cihampelas dan Cibaduyut            -
  - Ciater                                        5.000,00    +
- 
- Total retribusi                      Rp.    21.000,00 x 50 orang
- Rp.1.050.000,00
- 6) Jasa Pelayanan meliputi biaya:
- Biaya guide dihitung: 3hari x Rp.70.000    : Rp. 210.000
- Biaya asuransi: Rp.1300 x 50 orang        :     65.000    +
- 
- Rp. 275.000
- 7) Jasa Risiko yaitu cadangan biaya yang diperhitungkan 10% dari sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, jasa pelayanan.

**d. Bandung Tidak Bermalam**

1.	Sewa bus	Rp. 3.500.000,00
2.	Upah sopir dan kernet	525.000,00
3.	Hotel	500.000,00
4.	Makan	750.000,00
5.	Obyek Wisata	800.000,00
6.	Jasa Pelayanan	205.000,00
7.	Jasa Risiko	<u>628.000,00</u> +
	Total Biaya	Rp. 6.908.000,00
8.	Laba ( 15% x 6.908.000 )	<u>1.036.200,00</u> +
	Tarif paket	7.944.200,00
	Jumlah peserta	<u>50</u> :
	Tarif per peserta	Rp. 158.884,00
	Pembulatan	Rp. 159.000,00

**Keterangan:**

- 1) Sewa bus / hari = Rp. 1.750.000,00 x 2 hari = Rp.3.500.000,00
- 2) Upah sopir dan kernet 15% x Rp.3.500.000,00
- 3) Hotel tersebut hanya untuk transit, para wisatawan diberi kesempatan untuk mandi. Rp.500.000,00
- 4) Biaya makan untuk paket ini dihitung 3 kali dengan biaya (Rp.5.000,00 x 3 kali) x 50 orang = Rp.750.000,00

## 5) Biaya masuk obyek wisata:

• Gedung Mereka	Rp.	3.000,00	
• Tangkuban Perahu		5.000,00	
• Museum Mandala Wangsit		3.000,00	
• Ciater		5.000,00	
• Cihampelas		-	+
		<hr/>	
Total retribusi	Rp.	16.000,00 x 50 orang	
	Rp.	800.000,00	

## 6) Jasa pelayanan meliputi biaya:

Biaya guide dihitung: 2hari x Rp.70.000	:	Rp. 140.000
Biaya asuransi: Rp.1300 x 50 orang	:	<u>65.000</u> +
		Rp. 205.000

## 7) Jasa Risiko yaitu cadangan biaya yang diperhitungkan 10% dari sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, jasa pelayanan.

**e. Jakarta 1 Malam**

1.	Sewa Bus	Rp. 5.400.000,00	
2.	Upah sopir dan kernet	810.000,00	
3.	Hotel	1.250.000,00	
4.	Makan	1.500.000,00	
5.	Obyek Wisata	1.225.000,00	
6.	Jasa Pelayanan	275.000,00	
7.	Jasa Risiko	1.046.000,00	+
	Total Biaya	<u>Rp.11.506.000,00</u>	
8.	Laba ( 15% x 11.506.000 )	1.725.900,00	+
	Tarif paket	<u>Rp.13.231.900,00</u>	
	Jumlah peserta	50	:
	Tarif per peserta	Rp. 264.638,00	
	Pembulatan	Rp. 264.700,00	

**Keterangan:**

- 1) Sewa bus per hari untuk Jakarta Rp. 1.800.000,00 Paket Jakarta 1 malam ini dihitung 3 hari. Kapasitas penumpang bus dihitung 50 seat.  
Tarif per orang = Rp. 1.800.000,00 x 3 hari = Rp. 5.400.000,00
- 2) Upah sopir dan kernet 15% x Rp.5.400.000,00
- 3) Biaya untuk hotel dihitung permalam Rp. 25.000,00 x 50 orang  
Rp.1.250.000,00

4) Biaya makan dihitung Rp. 5.000,00 x 6 kali = Rp.30.000,00

Rp.30.000,00 x 50 Orang = Rp.1.500.000

5) Biaya masuk obyek wisata:

• Lubang Buaya Rp. 2.500,00

• Ancol 5.000,00

• Taman Mini 5.000,00

• Museum Purna Bhakti Pertiwi 3.500,00

• Museum Nasional 3.500,00

• Taman Safari 5.000,00

• Masjid Istiqlal - +

Toatal retribusi Rp. 24.500,00 x 50 orang

Rp.1.225.000,00

6) Jasa Pelayanan meliputi biaya:

Biaya guide dihitung: 3hari x Rp.70.000 : Rp. 210.000

Biaya asuransi: Rp.1300 x 50 orang : 65.000 +

Rp. 275.000

7) Jasa Risiko yaitu cadangan biaya yang diperhitungkan 10% dari sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, jasa pelayanan.

#### **4. Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata dengan *Metode Cost Plus Pricing* dan Pendekatan *Full Costing*.**

PO. BIMO dalam menentukan harga jual paket wisata telah mempertimbangkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan seperti: biaya sewa bus, biaya upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk obyek wisata, biaya pelayanan dan jasa risiko. Semua biaya yang telah dikeluarkan telah diperhitungkan dengan teliti, sebab apabila ada kesalahan dalam memperhitungkannya akan menimbulkan kerugian dan dalam jangka panjang akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Walaupun PO. BIMO telah memperhitungkan biaya-biaya dengan teliti, namun masih kurang memperhatikan biaya-biaya lain yang tidak langsung mempengaruhi harga jual paket wisata yang dikeluarkan setiap tahunnya. Biaya-biaya tersebut harus dibebankan dalam menentukan harga jual paket wisata. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, biaya telpon, biaya listrik, biaya administrasi dan umum.

Biaya-biaya tersebut kurang diperhatikan oleh PO. BIMO karena mereka berpendapat bahwa biaya-biaya tersebut tidak berpengaruh terhadap pelayanan mereka dan apabila biaya-biaya tersebut dibebankan maka tarif akan menjadi mahal. Walaupun tarif akan menjadi mahal tetapi sebenarnya biaya-biaya tersebut harus dialokasikan dalam setiap paketnya sebab secara tidak langsung dalam setiap tour yang dijalankan biaya-biaya tersebut juga berpengaruh.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan mengambil lima ( 5 ) paket wisata yang paling diminati oleh konsumen sebagai sampel yaitu: Paket Wisata Bali 2 Malam, Bali 3 Malam, Bandung 1 Malam, Bandung Tidak Bermalam dan Jakarta 1 Malam. Paket yang terjual selama tahun 2005 berjumlah 1500 paket meliputi seluruh paket-paket wisata Jawa, Bali dan Lombok yang ditawarkan. Dari kelima ( 5 ) paket wisata tersebut terjual 1000 paket. Oleh karena itu biaya-biaya tidak langsung seperti biaya gaji karyawan, biaya karyawan, biaya pemasaran, biaya telpon, biaya listrik, biaya administrasi dan umum masih harus dikalikan dengan presentase lima paket yang terjual dengan seluruh paket yang terjual. Jumlah penjualan tahun 2005 dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan tahun 2005 menjadi dasar penentuan harga jual tahun 2006.

**Tabel 5.2**  
**Penjualan Paket Wisata Bali, Bandung dan Jakarta tahun 2005**

No	Nama Paket	Kode	Hari	Penjualan Dalam paket	Total Penjualan Dlm Hari
			(1)	(2)	(3)=(1)x(2)
a	Bali 2 Malam	B1 2 MI	5	310	1550
b	Bali 3 Malam	B1 3 MI	6	165	990
c	Bandung 1 Malam	Bdg1 MI	3	100	300
d	BandungTidakBermalam	Bdg Tml	2	140	280
e	Jakarta 1 Malam	Jkt 1 MI	3	285	855
	Total			1000	3975

Sumber: PO. BIMO

Alokasi biaya-biaya tidak langsung ke dalam setiap paket dengan cara:

1) Biaya Gaji Karyawan

Biaya gaji karyawan untuk tahun 2005 sebesar Rp. 144.000.000,00

Untuk mengalokasikan ke dalam lima paket dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rp. } 144.000.000,00 \times \frac{1000}{1500} = \text{Rp. } 96.000.000,00$$

Besarnya biaya gaji untuk karyawan setiap paketnya tergantung dari panjang pendeknya wisata yang dilaksanakan. Biaya gaji ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena berpengaruh secara tidak langsung terhadap

kelancaran wisata yang akan dilaksanakan. Besar biaya gaji karyawan dalam tiap paketnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Alokasi Biaya Gaji Karyawan tahun 2005**

No	Kode	Jml. Paket Terjual Dlm Paket	Hari	Jml. Paket Terjual dlm Hari	Alokasi Biaya (5)=(4):3975x Rp.96.000.000	Biaya Gaji Karyawan per Paket
	(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)		(6)=(5):(2)
a.	Bl 2 MI	310	5	1550	Rp.37.433.962,26	Rp.120.754,71
b.	Bl 3 MI	165	6	990	Rp.23.909.433,96	Rp.144.905,66
c.	Bdg 1 MI	100	2	300	Rp. 7.245.283,01	Rp. 72.452,83
d.	Bdg Tml	140	2	280	Rp. 6.762.264,15	Rp. 48.301,88
e.	Jkt 1 MI	285	3	855	Rp.20.649.056,60	Rp. 72.452,83
	Total	1000		3975	Rp.96.000.000,00	

Sumber: Data diolah

## 2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dilaksanakan bersama-sama untuk seluruh jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu harus dibebankan pada seluruh jasa paket wisata yang menikmatinya dengan cara:

$$\text{Rp. } 9.000.000 \times \frac{1000}{1500} = \text{Rp. } 6.000.000,00$$

Alokasi biaya pemasaran untuk paket-paket tersebut adalah:

$$\text{Rp. } 6.000.000,00 : 5 = \text{Rp. } 1.200.000,00$$

Besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing paket wisata tergantung dari panjang pendeknya tour yang dilaksanakan. Biaya pemasaran ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena tidak langsung berpengaruh terhadap besarnya paket wisata. Alokasi biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2005**

No.	Kode	Jumlah Paket Terjual (1)	Alokasi Biaya Pemasaran (2)=Rp. 1.200.000,00 : (1)
a.	Bl 2 MI	310	Rp. 3.870,06
b.	Bl 3 MI	165	Rp. 7.272,72
c.	Bdg 1 MI	100	Rp.12.000,00
d.	Bdg Tml	140	Rp. 8.571,42
e.	Jkt 1 MI	285	Rp. 4.210,52

Sumber: Data diolah

### 3) Biaya Telpon

Telpon sangat penting bagi sebuah biro perjalanan. Dengan adanya fasilitas telephone tersebut akan semakin mempermudah komunikasi antara konsumen dengan perusahaan maupun perusahaan dengan pihak lain yang terkait dengan pelaksanaan paket wisata seperti hotel, catering, dan lain-lain.

Besarnya biaya telpon tahun 2005 adalah Rp. 14.400.000,00

Alokasi biaya telephone berdasarkan aktivitas pemakaian, adalah sebagai berikut:

$$\text{Rp. } 14.400.000,00 \times \frac{1000}{1500} = \text{Rp. } 9.600.000,00$$

Besarnya biaya telpon dibebankan pada setiap paket wisata jumlahnya tergantung panjang pendeknya tour. Biaya telpon ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena tidak berpengaruh secara langsung terhadap besarnya tarif.

Besarnya biaya telpon dalam setiap paket adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Alokasi Biaya Telpon Tahun 2005**

No	Kode	Jml. Paket Terjual Dlm Paket	Hari	Jml. Paket Terjual dlm Hari	Alokasi Biaya (5)=(4):3975x Rp.9.600.000	Biaya Telpon per Paket
	(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)		(6)=(5):(2)
a.	Bl 2 MI	310	5	1550	Rp.3.743.396,22	Rp.12.075,47
b.	Bl 3 MI	165	6	990	Rp.2.390.943,39	Rp.14.490,56
c.	Bdg 1 MI	100	2	300	Rp. 724.528,30	Rp. 7.245,28
d.	Bdg Tml	140	2	280	Rp. 676.226,41	Rp. 4.830,18
e.	Jkt 1 MI	285	3	855	Rp.2.064.905,66	Rp. 7.245,28
	Total	1000		3975	Rp.9.600.000,00	

Sumber: Data diolah

#### 4) Biaya Listrik

Biaya listrik tahun 2005 menjadi dasar perhitungan tarif tahun 2006.

Besarnya biaya listrik tahun 2005 adalah Rp. 10.800.000,00

Beban alokasi biaya listrik untuk kelima paketnya adalah:

$$\text{Rp. } 10.800.000,00 \times \frac{1000}{1500} = \text{Rp. } 7.200.000,00$$

Biaya listrik ini menjadi unsur biaya tidak langsung karena tidak mempengaruhi secara langsung terhadap besarnya tarif. Besarnya biaya listrik dialokasikan berdasarkan panjang pendeknya tour. Alokasi biaya listrik untuk setiap paketnya adalah:

**Tabel 5.6**  
**Alokasi Biaya Listrik Tahun 2005**

No	Kode	Jml. Paket Terjual Dlm Paket	Hari	Jml. Paket Terjual dlm Hari	Alokasi Biaya (5)=(4):3975x Rp.7.200.000	Biaya Listrik per Paket
	(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)		(6)=(5):(2)
a.	B1 2 MI	310	5	1550	Rp.2.807.547,16	Rp. 9.056,60
b.	B1 3 MI	165	6	990	Rp.1.793.207,54	Rp.10.867,92
c.	Bdg 1 MI	100	2	300	Rp. 543.396,22	Rp. 5.433,96
d.	Bdg Tml	140	2	280	Rp. 507.169,81	Rp. 3.622,64
e.	Jkt 1 MI	285	3	855	Rp.1.548.679,24	Rp. 5.433,96
	Total	1000		3975	Rp.7.200.000,00	

Sumber: Data diolah

5) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum meliputi biaya untuk keperluan kantor.

Besar biaya administrasi dan umum tahun 2005 adalah Rp. 9.600.000,00. Pembebanan biaya administrasi dan umum ke dalam lima paket wisata dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Rp. } 9.600.000,00 \times \frac{1000}{1500} = \text{Rp. } 6.400.000,00$$

**Tabel 5.7**  
**Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2005**

No	Kode	Jml. Paket Terjual Dlm Paket	Hari	Jml. Paket Terjual dlm Hari	Alokasi Biaya (5)=(4):3975x Rp.6.400.000	Biaya Adm dan Umum per Paket
	(1)	(2)	(3)	(4)=(2)x(3)		(6)=(5):(2)
a.	B1 2 MI	310	5	1550	Rp.2.495.597,48	Rp.8.050,31
b.	B1 3 MI	165	6	990	Rp.1.593.962,26	Rp.9.660,37
c.	Bdg 1 MI	100	2	300	Rp. 483.018,86	Rp.4.830,18
d.	Bdg Tml	140	2	280	Rp. 450.817,61	Rp.3.220,12
e.	Jkt 1 MI	285	3	855	Rp.1.376.603,77	Rp.4.830,18
	Total	1000		3975	Rp.6.400.000,00	

Sumber: Data diolah

Dalam menganalisis tarif paket wisata penulis tetap menggunakan biaya-biaya yang telah dianggarkan oleh PO. Bimo dengan menambahkan biaya-biaya yang seharusnya dibebankan pada tarif paket perjalanan wisata yaitu biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, biaya telpon, biaya listrik dan biaya administrasi dan umum.

- a. **Menghitung Biaya Langsung dan Biaya Tidak Langsung dari Elemen-elemen Biaya per Paket Wisata.**

**Tabel 5.8**  
**Bali 2 Malam ( BI 2 MI )**

No	Elemen Biaya	Biaya Tidak Langsung	Biaya Langsung
1	Sewa bus		Rp. 9.000.000,00
2	Upah sopir dan kernet		1.350.000,00
3	Hotel		2.000.000,00
4	Makan		2.500.000,00
5	Obyek Wisata		2.125.000,00
6	Jasa risiko		1.739.000,00
7	Jasa Pelayanan		415.000,00
8	Biaya Gaji Karyawan	Rp. 120.754,71	
9	Biaya Pemasaran	3.870,96	
10	Biaya Telpon	12.075,47	
11	Biaya Listrik	9.056,60	
12	Biaya Administrasi dan Umum	8.050,31	
	<b>Total</b>	<b>Rp. 153.808,05</b>	<b>Rp.19.129.000,00</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 5.9**  
**Bali 3 Malam ( BI 3 MI )**

No	Elemen Biaya	Biaya Tidak Langsung	Biaya Langsung
1	Sewa bus		Rp.10.800.000,00
2	Upah sopir dan kernet		1.620.000,00
3	Hotel		3.000.000,00
4	Makan		3.500.000,00
5	Obyek Wisata		2.725.000,00
6	Jasa risiko		2.213.000,00
7	Jasa Pelayanan		485.000,00
8	Biaya Gaji Karyawan	Rp. 144.905,66	
9	Biaya Pemasaran	7.272,72	
10	Biaya Telpon	14.490,56	
11	Biaya Listrik	10.867,92	
12	Biaya Administrasi dan Umum	9.660,37	
	<b>Total</b>	<b>Rp. 187.197,23</b>	<b>Rp.24.343.000,00</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 5.10**  
**Bandung 1 Malam ( Bdg 1 MI )**

No	Elemen Biaya	Biaya Tidak Langsung	Biaya Langsung
1	Sewa bus		Rp. 5.250.000,00
2	Upah sopir dan kernet		787.500,00
3	Hotel		1.000.000,00
4	Makan		1.500.000,00
5	Obyek Wisata		1.050.000,00
6	Jasa Risiko		986.250,00
7	Jasa Pelayanan		275.000,00
8	Biaya Gaji Karyawan	Rp. 72.452,83	
9	Biaya Pemasaran	12.000,00	
10	Biaya Telpon	7.245,28	
11	Biaya Listrik	5.433,96	
12	Biaya Administrasi dan Umum	4.830,18	
	<b>Total</b>	<b>Rp. 101.962,25</b>	<b>Rp.10.848.750,00</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 5.11**  
**Bandung Tidak Bermalam**

No	Elemen Biaya	Biaya Tidak Langsung	Biaya Langsung
1	Sewa bus		Rp. 3.500.000,00
2	Upah sopir dan kernet		525.000,00
3	Hotel		500.000,00
4	Makan		750.000,00
5	Obyek Wisata		800.000,00
6	Jasa Risiko		628.000,00
7	Jasa Pelayanan		205.000,00
8	Biaya Gaji Karyawan	Rp. 48.301,88	
9	Biaya Pemasaran	8.571,42	
10	Biaya Telpon	4.830,18	
11	Biaya Listrik	3.622,64	
12	Biaya Administrasi dan Umum	3.220,12	
	<b>Total</b>	<b>Rp. 68.546,24</b>	<b>Rp.6.908.000,00</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 5.12**  
**Jakarta 1 Malam ( Jkt 1 MI )**

No	Elemen Biaya	Biaya Tidak Langsung	Biaya Langsung
1	Sewa bus		Rp. 5.400.000,00
2	Upah Sopir dan Kernet		810.000,00
3	Hotel		1.250.000,00
4	Makan		1.500.000,00
5	Obyek Wisata		1.225.000,00
6	Jasa Risiko		1.046.000,00
7	Jasa Pelayanan		275.000,00
8	Biaya Gaji Karyawan	Rp. 72.452,83	
9	Biaya Pemasaran	4.210,52	
10	Biaya Telpon	7.245,28	
11	Biaya Listrik	5.433,96	
12	Biaya Administrasi dan Umum	4.830,18	
	<b>Total</b>	<b>Rp. 94.172,77</b>	<b>Rp.11.506.000,00</b>

Sumber: Data diolah

**b. Menghitung Biaya Penuh dari Total Biaya Tidak Langsung dan Total Biaya Langsung.**

**Tabel 5.13**

No	Kode	Biaya Tidak Langsung ( 1 )	Biaya Langsung ( 2 )	Biaya Penuh ( 3 )=( 1 )+( 2 )
1	Bl 2 MI	Rp. 153.808,05	Rp. 19.129.000,00	Rp.19.282.808,05
2	Bl 3 MI	187.197,23	24.343.000,00	24.530.197,23
3	Bdg 1 MI	101.962,25	10.848.750,00	10.950.712,25
4	Bdg Tml	68.546,24	6.908.000,00	6.976.546,24
5	Jkt 1 MI	94.172,77	11.506.000,00	11.600.172,77

Sumber: Data diolah

**c. Menghitung Persentase *mark up* dengan Rumus:**

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Labayangdiharapkan} + \text{Biayatidaklangsung}}{\text{Biayalangsung}}$$

Untuk memperoleh jumlah rupiah besarnya *mark up* yang dapat dihitung dengan cara mengalikan persentase *mark up* dengan total biaya langsung. Laba yang diharapkan oleh PO. Bimo sebesar 15% dari total biaya atau biaya penuh. Laba yang diharapkan dari masing-masing paket wisata adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.14**

No	Kode	Biaya Penuh ( 1 )	Laba yang diharapkan ( 2 ) = 15% x ( 1 )
1	B1 2 MI	Rp. 19.282.808,05	Rp. 2.892.421,20
2	B1 3 MI	24.530.197,23	3.679.529,58
3	Bdg 1 MI	10.950.712,25	1.642.606,83
4	Bdg Tml	6.976.546,24	1.046.481,93
5	Jkt 1 MI	11.600.172,77	1.740.025,91

Sumber: Data diolah

Setelah laba diketahui, maka berdasarkan persentase mark up diatas dapat dihitung

besarnya persentase *mark up* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Bali 2 Malam} &= \frac{2.892.421,20 + 153.808,05}{19.129.000} \times 100\% = 15,92\% \\
 \text{b. Bali 3 Malam} &= \frac{3.679.529,58 + 187.197,23}{24.343.000} \times 100\% = 15,88\% \\
 \text{c. Bandung 1 Malam} &= \frac{1.642.606,83 + 101.962,25}{10.848.750} \times 100\% = 16,08\% \\
 \text{d. Bandung Tidak Bermalam} &= \frac{1.046.481,93 + 68.546,24}{6.908.000} \times 100\% = 16,14\% \\
 \text{e. Jakarta 1 Malam} &= \frac{1.740.025,91 + 94.172,77}{11.506.000} \times 100\% = 15,94\%
 \end{aligned}$$

**d. Menghitung Tarif Paket Wisata per Seat**

Tarif paket per seat diperoleh dengan menjumlah total biaya langsung dengan persentase *mark up*, kemudian dibagi kapasitas penumpang bus yaitu 50 seat. Persentase *mark up* harus diubah dahulu dalam bentuk rupiah dengan cara mengalikan total biaya langsung dengan persentase *mark up*.

**Tabel 5.15**  
**Tarif Paket per Seat**

No	Kode	% Mark Up (1)	Total Biaya Langsung (2)	Mark Up (3)=(1)x(2)	Tarif (4)= (2)+(3):50
1	Bl 2 MI	15,92	Rp.19.129.000,00	Rp.3.045.336,80	Rp.443.486,73
2	Bl 3 MI	15,88	24.343.000,00	3.865.668,40	564.173,36
3	Bdg 1 MI	16,08	10.848.750,00	1.744.479,00	251.864,58
4	Bdg Tml	16,14	6.908.000,00	1.114.951,20	160.459,02
5	Jkt 1 MI	15,94	11.506.000,00	1.84.056,40	266.801,12

Sumber: Data diolah

**5. Mengidentifikasi Persamaan dan Perbedaan Penghitungan Tarif Perusahaan dengan Penghitungan berdasarkan Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*.**

1. Kesamaan penghitungan tarif antara teori dengan perusahaan adalah:
  - a. Menurut penghitungan perusahaan maupun teori, sebelum menghitung tarif terlebih dahulu mengitung dan membebankan biaya-biaya yang dibebankan.
  - b. Perusahaan mempunyai kesamaan dalam membebankan biaya-biaya langsung.

- c. Dalam menentukan laba yang diharapkan baik perusahaan dan teori mengharapkan laba sebesar 15% dari total biaya penuh.
2. Perbedaan penghitungan tarif antara teori dengan perusahaan adalah:
- a. Penentuan elemen-elemen biaya dibebankan
 

Menurut perusahaan biaya-biaya yang dibebankan meliputi biaya biaya sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya masuk objek wisata dan parkir, biaya jasa pelayanan. Adapun menurut teori biaya-biaya yang dibebankan meliputi biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya telepon, biaya listrik, biaya administrasi dan umum.
  - b. Perhitungan tarif menurut perusahaan dengan cara menjumlahkan total biaya langsung dengan laba yang diharapkan sebesar 15%.
  - c. Perusahaan tidak membebankan biaya-biaya tidak langsung diantaranya biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya listrik, biaya telepon, biaya administrasi dan umum sedangkan menurut teori membebankan.

Besar biaya akomodasi hotel yang ditentukan oleh perusahaan juga bukan biaya yang sesungguhnya terjadi. Biaya tersebut telah dinaikkan, padahal sebenarnya perusahaan mendapatkan potongan harga karena sebagai perantara hotel. Besarnya potongan harga atau komisi sesuai dengan kesepakatan dengan pihak hotel.

Perusahaan masih mendapatkan keuntungan dari jasa risiko yang dianggarkan pada paket wisata. Jasa risiko tersebut ditentukan sebesar 10%

dari total biaya. Dari jasa risiko tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena peserta tour dalam jumlah yang cukup besar ( rombongan ).

Tarif yang ditetapkan oleh perusahaan hanya memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya: sewa bus, upah sopir dan kernet, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya objek wisata, jasa pelayanan dan jasa risiko. Biaya-biaya seperti biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya telpon, biaya listrik, biaya administrasi dan umum yang setiap tahunnya dikeluarkan oleh perusahaan belum dibebankan dan dialokasikan pada jasa paket wisata. Sedangkan menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* biaya-biaya tersebut harus dialokasikan dan dibebankan pada jasa paket wisata.

Besarnya tarif yang ditetapkan menurut perusahaan berdasarkan laba yang diharapkan ditambah dengan total biaya per orang. Laba yang diharapkan dihitung sebesar 15% dari total biaya. Sedangkan dalam metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, tarif berdasarkan *mark up* dalam rupiah ditambah dengan biaya langsung kemudian dibagi dengan kapasitas penumpang. Dimana besarnya *mark up* dihitung dengan cara laba yang diharapkan ditambah biaya tidak langsung kemudian dibagi dengan biaya langsung. Laba yang diharapkan sebesar 15% dari total biaya penuh.

Dari kesamaan dan perbedaan perhitungan diatas mengakibatkan tarif yang dihitung menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full*

*costing* berbeda dengan tarif yang ditentukan oleh PO. Bimo. Perbedaan itu dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5.16**  
**Perbedaan Tarif Menurut Perusahaan dengan Tarif Menurut Teori**

No	Paket	Tarif Perusahaan Rp	Tarif Teori Rp
1	B1 2 MI	440.000,00	443.486,73
2	B1 3 MI	560.000,00	564.173,36
3	Bdg 1 MI	249.600,00	251.864,58
4	Bdg Tml	159.000,00	160.459,02
5	Jkt 1 MI	264.700,00	266.801,12

Sumber: Data diolah

## BAB VI

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tarif perjalanan wisata di PO.BIMO yang dibuat telah disetujui oleh pimpinan. Dari perbandingan dan analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa langkah penentuan tarif perjalanan wisata PO.BIMO berbeda dengan penentuan tarif perjalanan wisata yang menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Langkah-langkah penentuan tarif perjalanan wisata pada PO. BIMO adalah mempertimbangkan segmentasi pasar dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam menentukan paket perjalanan PO. BIMO melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut adalah:

- a. Menentukan objek wisata
- b. Menentukan jadwal tour
- c. Menentukan jumlah peserta
- d. Menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menyusun paket wisata.

Biaya-biaya tersebut adalah:

- 1) Sewa bus
- 2) Upah sopir dan kernet
- 3) Akomodasi hotel
- 4) Biaya makan
- 5) Biaya masuk objek wisata

- 6) Biaya pelayanan
- 7) Jasa Risiko
- e. Menentukan laba
- f. Menentukan tarif per peserta

Dalam menentukan tarif paket perjalanan wisata PO.BIMO menetapkan laba sebesar 15% dari total biaya. Pada setiap paket PO.BIMO juga menetapkan *mark up* dan jasa risiko yang diperhitungkan 10% dari biaya langsung.

Langkah-langkah penentuan tarif paket perjalanan wisata menurut metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* yaitu:

- a. Menghitung total biaya langsung dan total biaya tidak langsung dari elemen-elemen biaya.
- b. Menghitung total biaya penuh dari total biaya langsung ditambah dengan total biaya tidak langsung.
- c. Menghitung prosentase mark up dengan rumus:

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Labayangdiharapkan} + \text{biayatidaklangsung}}{\text{Biayalangsung}}$$

Besarnya *mark up* pada tiap paket adalah pada Paket Bali 2 Malam adalah 15,92% dari biaya langsung, Paket Bali 3 Malam adalah 15,88% dari biaya langsung, Paket Bandung 1 Malam adalah 16,08% dari biaya langsung, Paket Bandung Tidak Bermalam adalah 16,14% dari biaya langsung dan Paket Jakarta 1 Malam adalah 15,94% dari biaya langsung.

- d. Menghitung tarif paket per orang.

Tarif paket per orang dihitung dari penambahan biaya langsung dengan *mark up*.

## B. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Jasa paket wisata yang dihasilkan oleh perusahaan sangat beraneka ragam. Hal ini tidak memungkinkan melakukan penelitian terhadap seluruh jasa paket wisata yang disusun oleh perusahaan. Penelitian ini hanya membatasi dengan sampel sebanyak lima ( 5 ) paket wisata yaitu Bali 2 Malam, Bali 3 Malam, Bandung 1 Malam, Bandung Tidak Bermalam, dan Jakarta 1 Malam. Dipilihnya paket tersebut karena paket-paket tersebut paling banyak diminati oleh konsumen.
2. Laporan keuangan tidak dapat diketahui secara lengkap, sehingga tidak dapat mengetahui secara pasti pengeluaran biaya di perusahaan. Data-data tersebut diperoleh hanya dengan cara bertanya secara langsung pada bagian keuangan, sehingga tidak dapat diketahui kebenarannya.
3. Tidak semua data tersaji secara tertulis namun ada beberapa data yang diberikan secara lisan.

## C. Saran

Setelah hasil analisis disimpulkan, maka penulis menyarankan:

1. Kepada PO. BIMO

Dalam menentukan tarif perjalanan wisata sebaiknya tetap menggunakan metode yang ada. Karena hanya terdapat sedikit perbedaan pada selisih tarif antara penghitungan PO.BIMO dengan metode *cos plus pricing* pendekatan *full*

*costing*. Sedangkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengendalian dimasa yang akan datang.

2. Kepada Universitas Sanata Dharma

Pada penelitian penentuan tarif perjalanan wisata ini, Hasilnya diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang akan datang dan memperkaya pustaka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius Arif Rahardjo. (2004). *Evaluasi Penentuan Tarif Paket Perjalanan Wisata*. Skripsi: Fakultas Ekonomi USD.
- Bruno Dwi Budiyo. (2003). *Evaluasi Tarif Paket Perjalanan Wisata*. Skripsi: Fakultas Ekonomi USD.
- Basu Swastha. (1994). *Azas-azas Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Ibnu Soekotjo. (1982). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Erna Widyawati. (2003). *Analisis Penentuan Harga Pokok dan Harga Jual*. Skripsi: Fakultas Ekonomi USD.
- Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ita Mariza. (1997). *Paket Tour. Makalah Kursus Manajemen Tour & Travel*. Yogyakarta: P3ParUSD.
- Mulyadi. (1984). *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa..* Edisi 1. Yogyakarta: BP-STIE YKPN.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Ralp S, Polimeni dan James A. Chasin. (1986). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Penerbit Erlangga.
- Spillane, J. James. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: Kanisius.
- Supriyono. (1991). *Akuntansi Manajemen 3*. Yogyakarta: BP-STIE YKPN
- Supriyono. (1993). *Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Stephen F. Witt Luiz Moutinho. (1989). *Tourism Marketing And Manajemen Hand Book*. Prentice Hall International.
- Yoeti. A, Oka. (1986). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Angkasa.

# LAMPIRAN

## DAFTAR HARGA SEWA BUS PARIWISATA PO. BIMO

No	TUJUAN	DURATION		MICRO BUS	BIG BUS
		HOUR	DAY		
1	Ambarawa		1	1.300.000.00	1.750.000.00
2	Bandungan		1	1.300.000.00	1.750.000.00
3	Bandung		3	3.900.000.00	5.250.000.00
4	Banyuwangi		4	5.200.000.00	7.000.000.00
5	Baron,Kukup,Krakal		1	5.200.000.00	1.750.000.00
6	Baturaden		1	1.400.000.00	1.750.000.00
7	Blitar		2	2.800.000.00	3.500.000.00
8	Charter day in town	12		1.300.000.00	1.600.000.00
9	Charter day out town	12		1.300.000.00	1.800.000.00
10	Cilacap		1	1.400.000.00	2.000.000.00
11	Cirebon		3	3.600.000.00	4.800.000.00
12	Kediri pooh sarang		2.5	3.000.000.00	4.500.000.00
13	Demak			1.300.000.00	1.800.000.00
14	Denpasar Bali		1	6.500.000.00	9.000.000.00
15	Imogiri & Village Tour	6		6.500.000.00	9.000.000.00
16	Jakarta		4	5.200.000.00	7.200.000.00
17	Jatijajar		1	1.400.000.00	2.000.000.00
18	Jepara	15		1.400.000.00	2.250.000.00
19	Kopeng		1	1.300.000.00	1.800.000.00
20	Kudus		1	1.400.000.00	1.800.000.00
21	Madiun		1	1.400.000.00	2.000.000.00
22	Malang		3	3.600.000.00	5.400.000.00
23	Pacitan	14		1.400.000.00	2.250.000.00
24	Pangandaran		2.5	3.000.000.00	4.500.000.00
25	Pekalongan		1	1.500.000.00	2.500.000.00
26	Purwokerto		1	1.300.000.00	1.800.000.00
27	Rembang	14		1.400.000.00	2.250.000.00
28	Sarangan	14		1.400.000.00	2.250.000.00
29	Semarang		1	1.300.000.00	1.800.000.00
30	Semarang PP/Cruise		1.5	1.900.000.00	2.500.000.00
31	Solo		1	1.200.000.00	1.700.000.00
32	Surabaya		3	3.900.000.00	5.400.000.00
33	Tawangmangu		1	1.300.000.00	1.750.000.00
34	Tegal	16		1.500.000.00	2.500.000.00
35	Wonosari		1	1.300.000.00	1.750.000.00
36	Wonogiri		1	1.300.000.00	1.800.000.00
37	Wonosobo		1	1.300.000.00	1.900.000.00

Sumber: PO.BIMO

## **DAFTAR PERTANYAAN**

### **A. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

1. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa dan dimana?
2. Siapa pimpinan perusahaan sekarang?
3. Kapan bus mulai beroperasi?
4. Apa yang menjadi tujuan didirikan bus pariwisata?

### **B. Bentuk Perusahaan**

1. Apa bentuk perusahaan?
2. Kalau perusahaan berbentuk PT, Siapa yang menjadi perseronya?
3. Siapa yang bertanggung jawab terhadap beroperasinya bus?

### **C. Struktur Organisasi**

1. Bagaimana bentuk struktur organisasi dalam perusahaan tersebut?
2. Bagaimana tugas dan fungsi, tanggung jawab dan wewenang dari setiap jabatan yang ada?

### **D. Personalia**

1. Berapa jumlah karyawan?
2. Berapa jumlah karyawan tetap dan tidak tetap?
3. Bagaimana cara memperoleh karyawan?
4. Apa saja syarat-syarat untuk menjadi karyawan?
5. Bagaimana pengaturan kerja bagi karyawan?
6. Bagaimana sistem penggajian dan pengupahan yang dipakai?
7. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan?

#### E. Produksi

1. Ada berapa bus yang dimiliki?
2. Berapa kapasitas penumpang dalam setiap bus?
3. Fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan oleh perusahaan?
4. Kemana saja objek tujuan pariwisata tersebut?
5. Apakah disediakan pemandu wisata?

#### F. Pemasaran

1. Siapa saja yang dilayani?
2. Berapa kapasitas penumpang minimal?
3. Apakah perusahaan melakukan fungsi promosi?
4. Bagaimana menentukan harga tarif sewa bus?
5. Biaya-biaya apa saja yang terjadi selama tahun 2005?
6. Berapa presentase laba yang diharapkan?
7. Berapa tarif sewa bus per hari tahun 2005?
8. Selama tahun 2005 berapa kali bus disewa?
9. Bagaimana cara mengatasi persaingan dengan perusahaan lain?

# PO. BIMO

Kadisono, Berbah, Sleman, Jogja  
Telp. (0274) 747 0643, 749 7075 Fax. (0274) 749 4881

No. : 001/BT-c/X/2006  
Hal. : Surat Keterangan  
Lamp. : -

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edy Suhandono, SE  
Jabatan : Staf Accounting & Administrasi PO BIMO

#### Menerangkan bahwa:

Nama : Happy Lukman Handoyo  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Akuntansi  
Program Studi : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
NIM : 992114189

Telah melakukan penelitian/KKL mulai tanggal 2 Maret-21 Juli 2006 pada perusahaan PO BIMO yang bergerak dibidang jasa transportasi bis pariwisata beralamat di Kadisono Berbah Sleman Yogyakarta.

Demikianlah surat ini disampaikan semoga menjadikan periksa dan bisa digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

Yogyakarta, 5 Agustus 2006

  
Edy Suhandono, SE

*Nyaman Terpercaya*