

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata favorit di Indonesia. Keragaman budaya, kekayaan potensi alam, dan keramah-tamahan masyarakatnya dapat menjadi magnet bagi wisatawan. Kota ini begitu istimewa karena kultur budaya dan sejarah yang masih melekat dalam kesultanan Yogyakarta, tatanan kota dan potensi alam yang masih dijaga. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta selama tahun 2012 meningkat 46,80 persen dibanding tahun 2011. Dari jumlah wisatawan yang meningkat ini menunjukkan pariwisata Yogyakarta masih menjadi daerah wisata yang menarik.

Kondisi Yogyakarta yang relatif aman, nyaman, dan akomodasi yang memadai, menjadi faktor daerah ini menjadi perjalanan wisata menarik bagi wisatawan. Dengan berkembangnya sektor pariwisata ini tentu akan memberi dampak positif bagi perekonomian Indonesia, khususnya dalam usaha bidang jasa penginapan. Hotel merupakan salah satu sarana yang dikelola secara komersial yang disediakan bagi wisatawan untuk memperoleh pelayanan.

Semakin banyak wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta tentu saja akan berpengaruh terhadap pertumbuhan hotel. Seiring dengan bertambahnya jumlah hotel di Yogyakarta maka akan diikuti pula oleh persaingan antara hotel yang satu dengan yang lain. Dengan adanya persaingan yang ketat ini, pihak manajemen

harus menentukan kebijakan yang tepat dalam usaha menarik konsumen dan menjaga kelangsungan hidup hotel.

Untuk menarik wisatawan, pihak hotel menyediakan pelayanan yang memuaskan serta menyediakan fasilitas kamar, restoran, dan fasilitas penunjang lainnya. Selain fasilitas yang disediakan, kadang-kadang pihak hotel juga perlu memberikan potongan harga agar pada saat *low season* hotel tidak mengalami kerugian. Penentuan harga jual pada perusahaan jasa lebih sulit daripada penentuan harga jual pada perusahaan manufaktur, karena di dalam perusahaan jasa produk yang dihasilkan mempunyai karakteristik tertentu (Hanson dan Mowen, 2004:48), yaitu:

5. *Intangibility* : tidak bisa dilihat
 6. *Perishability* : produk jasa yang dibeli langsung habis
 7. *Inseparability* : tidak bisa dipisahkan antara penjual dengan pembeli
 8. *Heterogeneity* : produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa lebih bervariasi
- Dari karakteristik ini, produk yang berupa jasa akan sulit ditentukan harga jualnya (*Prices difficult to set*).

Harga jual yang ditawarkan oleh pihak hotel harus tepat, apabila harga jual yang ditawarkan terlalu tinggi maka pengunjung akan memilih ke hotel pesaing, dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah maka biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak hotel tidak dapat tertutup bahkan akan mengalami kerugian. Selain itu hotel juga melakukan pertimbangan lainnya, seperti ada hari di mana hotel mengalami penurunan pengunjung. Pada saat *low season*, harga jual yang dibebankan bukan harga pada musim liburan, jadi pihak hotel menerapkan

harga jual yang paling rendah tetapi tetap tidak membuat pihak hotel mengalami kerugian.

Menurut R. A. Supriyono (1991:332) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh inti usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Pada umumnya harga jual ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Karena permintaan konsumen atas produk atau jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer, maka manajer mengalami kesulitan dalam penentuan harga. Untuk mengatasi kesulitan tersebut, manajer perusahaan menggunakan biaya sebagai salah satu faktor utama dalam penentuan harga jual.

Cost-plus pricing merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menentukan harga suatu produk atau jasa yang akan dijual. *Cost-plus pricing* adalah metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 2001:349). Metode ini memiliki dua pendekatan biaya, yaitu:

13. Metode *full costing*

Harga jual ditentukan sebesar biaya produksi ditambah *markup*. *Markup* yang ditambah untuk menutup semua biaya non produksi dan menghasilkan laba yang diinginkan.

16. Metode *variabel costing*

Harga jual ditentukan sebesar biaya variabel ditambah *markup*. *Markup* yang ditambah untuk menutup semua biaya tetap dan menghasilkan laba yang diinginkan.

Hotel Puri Artha merupakan salah satu hotel berbintang di Yogyakarta.

Perpaduan dua kebudayaan, budaya Bali dan Jawa merupakan ciri khas dari Hotel Puri Artha. Hotel ini telah berdiri sejak tahun 1971 sampai sekarang, dengan perkembangan yang cukup pesat. Hotel Puri Artha setidaknya telah menerapkan kebijakan yang tepat dalam penentuan harga jual kamarnya.

Setelah melakukan penelitian pendahuluan, ditemukan bahwa hotel Puri Artha mengalami penurunan pendapatan dan jumlah hunian kamar pada saat *low season*, biasanya terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret dan pada saat bulan puasa. Penentuan tarif pada saat *low season* merupakan salah satu keputusan penting manajemen karena tarif yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya operasional. Tarif sewa pada saat *low season* yaitu tarif yang dibebankan bukan pada masa liburan, jadi pihak hotel menerapkan tarif yang paling rendah tetapi tetap tidak membuat hotel merugi.

Hotel Puri Artha menentukan kebijakan penentuan harga jual kamarnya didasarkan pada harga pokok yang dihitung oleh perusahaan dan mempertimbangkan harga jual yang telah ditentukan oleh hotel sejenis. Penentuan harga pokok per kamar dihitung dengan jumlah total biaya tetap dan biaya variabel, dan untuk mengalokasikan ke masing-masing tipe kamar, perusahaan menggunakan jumlah kamar sebagai dasar pengalokasian. Kemudian untuk

menentukan besarnya biaya kamar per hari dilakukan dengan membagi biaya yang telah dialokasi dengan jumlah hari hunian masing-masing tipe kamar.

Pada saat *low season*, hotel Puri Artha mengalami penurunan tingkat hari hunian dan pendapatan yang diterima. Ada kemungkinan tarif yang dibebankan pada saat *low season* masih terlalu tinggi, sehingga mengakibatkan konsumen beralih ke hotel-hotel yang sejenis. Untuk mengatasi hal ini, pihak manajemen menentukan kebijakan sistem diskon pada saat *low season*. Selain kebijakan yang diambil pada saat *low season*, penentuan harga yang tepat diperlukan agar hotel tidak mengalami kerugian dan dapat menutup biaya operasional.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat bahwa setiap tipe kamar yang ditawarkan memiliki karakteristik kamar yang berbeda. Karakteristik kamar yang berbeda ini dapat dibedakan berdasarkan tipe, luas, ornamen, dan fasilitas, dengan demikian jumlah biaya yang diserap oleh setiap kamar akan berbeda pula.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“Penentuan Harga jual Kamar Hotel Saat Low Season Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Pendekatan *Variabel Costing*” Dengan Mengambil Studi Kasus Pada Hotel Puri Artha Yogyakarta.**

I.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan penentuan harga jual kamar hotel, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Berapakah tarif sewa Hotel Puri Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing dengan pendekatan variabel costing*.
- b. Berapa selisih tarif sewa Hotel Puri Puri Artha Yogyakarta pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing dengan pendekatan variabel costing*.

I.3. Batasan Masalah

Tujuan batasan masalah ini adalah untuk menyederhanakan dan memudahkan penelitian, maka penulis menentukan batasan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Tarif sewa kamar yang dimaksud adalah tarif sewa kamar yang ditetapkan oleh Hotel Puri Artha Yogyakarta dalam kondisi *low season*.
2. Tarif sewa kamar yang ditentukan adalah tarif sewa kamar perseorangan (*single*) pada saat *low season*.
3. Penentuan tarif sewa kamar hanya ditinjau dari pendekatan biaya, dengan mengabaikan faktor persaingan, serta faktor permintaan dan penawaran.
4. Data yang digunakan yaitu data tahun 2012

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa tarif sewa dan selisih tarif sewa kamar Hotel Puri Puri Artha

Yogyakarta pada saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan variabel *costing*.

I.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat: 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam penentuan harga jual kamar hotel saat *low season* dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing*.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman praktek yang sesungguhnya dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang ada di perusahaan mengenai harga jual kamar hotel.

I.6. Metode Penelitian

I.6.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil adalah harga jual kamar yang ditetapkan oleh Hotel Puri Artha Yogyakarta.

I.6.2. Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gambaran umum Hotel Puri Artha

2. Data seluruh biaya yang terjadi di Hotel Puri Artha pada saat *Low Season* selama tahun 2012
3. Data jumlah masing-masing tipe kamar yang tersedia untuk dijual
4. Data jumlah pengunjung masing-masing tipe kamar
5. Data luas masing-masing tipe kamar
6. Penentuan harga jual jasa masing-masing tipe kamar pada saat *Low Season* oleh Hotel Puri Artha
7. Data Persentase pengembalian laba yang diharapkan oleh Hotel Puri Artha

I.6.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang terkait di perusahaan.

2. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan, data, dan dokumen yang terdapat di perusahaan.

I.6.4. Metode Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data-data penelitian ini adalah:

1. Menentukan biaya-biaya yang membentuk harga jual kamar hotel.

Menelusuri dan menjelaskan masing-masing tipe biaya yang dikeluarkan dalam operasional hotel selama satu tahun.

2. Mengidentifikasi biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel, serta memisahkan biaya semivariabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least-squares method*).
3. Mengalokasikan biaya tetap dan biaya variabel ke masing-masing tipe kamar berdasarkan aktivitas timbulnya biaya, seperti jumlah pengunjung yang menginap dan ukuran luas kamar.
4. Menghitung persentase *mark up* dengan rumus (Mulyadi, 2001:354):

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

5. Menghitung harga jual dengan rumus (Mulyadi, 2001:354):

$$\text{Harga jual / unit} = \frac{\text{biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{(per unit)}} + \text{Persentase mark up}$$

I.7. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Penentuan Harga Jual dengan Pendekatan *Cost-plus Pricing*

Menyajikan teori yang digunakan sebagai dasar untuk mengolah data-data yang diperoleh dari perusahaan. Teori yang diuraikan disini adalah teori tentang hotel, penentuan harga jual, biaya, dan analisis *Cost-Plus Pricing* dengan Pendekatan *Variabel Costing*.

Bab III Gambaran Umum Hotel Puri Artha Yogyakarta

Bab ini berisi mengenai gambaran umum Hotel Puri Artha yaitu sejarah berdirinya, struktur organisasi, dan gambaran umum lainnya yang diperlukan.

Bab IV Analisis Data

Bab ini menguraikan data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti kemudian menganalisis data-data tersebut berdasarkan teori yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dianggap perlu dan berguna bagi perusahaan.