

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian dan Tujuan Pentuan Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan mata uang lainnya. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa serta pelayanannya. Harga dapat diungkapkan menjadi berbagai istilah yaitu, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Berikut ini adalah pengertian harga menurut para ahli. (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008: 465)

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena hargamenentukan seberapa besar keuntunganyang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hotel mempunyai tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu untuk pencapaian laba dan untuk meningkatkan volume penjualan atau Jumlah Hunian Kamar pada hotel. Apabila Tarif Sewa Kamar hotel stabil, maka akan membantu menjaga kepercayaan para tamu hotel dan meningkatkan Jumlah Hunian Kamar.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat pada persamaan berikut (Fandy Tjiptono. 2008: 139).

Pendapatan Total = Harga per unit x Kuantitas yang terjual

Laba = Pendapatan Total – Biaya Total

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Penentuan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penentuan harga mempunyai peran penting dalam setiap perusahaan.

### 2.1.2 Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penentuan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, manajer harus menetapkan tujuan penentuan harga tersebut. Terdapat dua jenis tujuan penentuan harga (Mahmud Machfoedz. 2006: 138-139):

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.  
Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek ataupun jangka panjang.
- 2) Tujuan berorientasi penjualan.  
Hal ini untuk meningkatkan volume penjualan. Penentuan harga perusahaan dan volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penentuan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

Penentuan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan merupakan tujuan perusahaan yang sebenarnya tapi penentuan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan penentuan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut

- 1) Penentuan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penentuan harga dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penentuan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penentuan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- 4) Penentuan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- 5) Penentuan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang baik seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba.

### **2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual**

Penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi: tujuan pemasaran, biaya, dan metode penentuan harga. Faktor eksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan perekonomian, pemerintahan. Menentukan harga jual dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai, khususnya penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan.

### **2.1.4 Metode Penentuan Harga Jual**

Penentuan harga jual produk atau jasa suatu perusahaan merupakan pengambilan keputusan manajemen yang penting bagi perusahaan. Kebijakan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa berpengaruh untuk seluruh aspek kegiatan perusahaan, bukan hanya aspek tertentu saja. Harga jual produk atau jasa tersebut mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

### **2.1.5 Tarif Sewa Kamar Hotel**

Perusahaan jasa seperti perhotelan perlu memikirkan tentang penentuan Tarif Sewa Kamar secara tepat, karena tarif yang tidak tepat akan berakibat konsumen tidak tertarik pada produk jasa yang ditawarkan. Penentuan Tarif Sewa Kamar yang tepat bukan berarti bahwa tarif tersebut ditetapkan dengan rendah. Seringkali bahwa tarif yang ditetapkan sangat rendah, maka banyak konsumen justru tidak senang karena dapat mempengaruhi kualitas jasa, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

Terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada perusahaan perhotelan menurut Indriyo Gitosudarmo (2008. 223-227) :

- 1) Dasar biaya

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu Tarif Sewa Kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Pada umumnya perusahaan menetapkan harga menggunakan dasar biaya yang digunakan dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2) Dasar konsumen

Penentuan harga pada suatu hotel, mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Maka diperlukan penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penentuan harga yang seperti ini, maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen menganggap harga tersebut telah sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkannya.

3) Dasar persaingan

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan menerapkan persaingan-pesaingannya.

## 2.2 pengertian Jasa Sewa dan Biaya

### 2.2.1 Pengertian Jasa Sewa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Terdapat pengertian jasa menurut Fandy Tjiptono (2008: 6) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa pada dasarnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang memiliki unsur yang tidak berwujud, yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud, jasa tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi, namun memiliki nilai tambah tersendiri yang tidak dapat dilihat pada saat dibeli tetapi lebih kepada bagaimana seseorang merasakannya. Produksi jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang memberikan manfaat bagi pihak tersebut, namun tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Paul D. Converse dalam Buchari Alma (2009: 246) mengelompokkan jasa sebagai berikut :

- 1) Personalized services. Jasa ini bersifat personal yang tidak bisa dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.
- 2) Financial service. Jasa ini terdiri dari: banking service (Bank), insurance service (jasa asuransi), dan investment securities (lembaga penanam modal).
- 3) Public utility and transportation service. Biasanya mempunyai monopoli secara alamiah, seperti perusahaan air minum, listrik dan sebagainya.
- 4) Entertainment. Usaha hiburan misalnya bidang olahraga, bioskop dan sebagainya.

- 5) Hotel service. Berbagai jenis penginapan, termasuk di dalamnya berbagai jenis asrama, mess, dan sejenisnya.

### **2.2.2 Pengertian Biaya**

Biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi dalam perusahaan untuk mendapatkan manfaat pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Biaya merupakan nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.

Pengertian biaya yang dikemukakan oleh Mulyadi (2009: 8). Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan pengertian yang dikemukakan menurut Hansen dan Mowen (2006) adalah biaya sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat untuk saat ini maupun masa mendatang bagi organisasi. Besarnya biaya dapat diukur dalam satuan moneter, di Indonesia adalah rupiah, yang jumlahnya dipengaruhi oleh transaksi dalam kepemilikan barang dan jasa.

### **2.2.3 Klasifikasi Biaya**

Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan- golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih mempunyai arti. Penggolongan biaya diperlukan untuk membantu kebutuhan informasi manajemen. Biaya dapat digolongkan menurut berikut (Mulyadi. 2009: 13) :

- 1) Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran. Pada penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya, nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.
- 2) Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan. Terdapat tiga fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum.

### **2.2.4 Metode Harga Pokok**

- 1) Metode Full Costing

Full Costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja lnsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap ditambah dengan biaya produksi (biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum)

## 2) Metode Variabel Costing

Suatu metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi variabel saja. Biaya variabel adalah biaya yang berubah mengikuti banyaknya barang yang diproduksi.

### **2.2.5 Biaya Promosi**

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas secara langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen. Promosi meliputi berbagai sarana yang didesain untuk memotivasi respon pasar yang lebih awal. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang yang menentukan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini biaya promosi dapat diartikan menjadi biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Melaksanakan kegiatan promosi ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, oleh karena itu biaya promosi inilah yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Perusahaan mengeluarkan biaya dalam melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti, iklan di media massa, media elektronik, mengadakan pameran, dan lain-lain. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen, serta mengingatkan tentang

perusahaan dan pemasarannya. Aktivitas suatu promosi dapat digunakan untuk mencapai beberapa tujuan (Mahmud Machfoedz. 2007: 101), seperti :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Memperkenalkan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 6) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- 7) Menyeimbangkan upaya pemasaran pihak pesaing.

### **2.2.6 Hunian Kamar**

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk terjual. Tingkat hunian kamar merupakan tolok ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut. Maka dari itu semua hotel selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah hunian kamarnya.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar menurut Oka.A Yoeti (2009: 55) menuliskan bahwa harga atau Tarif Sewa Kamar, kompetisi, dan permintaan sangat mempengaruhi penjualan kamar. Menurut Suarthana (2006: 5), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar atau Tarif Sewa Kamar, dan Promosi.

### **2.2.7 Hubungan Harga Jual dengan Jumlah Hunian Kamar**

Harga kamar adalah sesuatu yang dibebankan dalam hal ini adalah sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu yaitu produk berupa kamar. Harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam. Harga kamar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- 1) Harga Kamar per *Room Tariff*, harga yang ditetapkan tidak dipengaruhi oleh jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut.
- 2) Harga Kamar per *Person Tariff*, harga kamar yang ditetapkan untuk tamu yang menginap tergantung jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut.

- 3) Harga kamar per *Publish Tariff*, harga kamar yang dijual sesuai dengan yang dipublikasikan kepada masyarakat umum.
- 4) Harga kamar per *Confidential Tariff*, harga kamar yang berlaku hanya diketahui oleh pihak-pihak tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

### **2.3 Sistem Akuntansi Biaya Tradisional**

Pengertian biaya produk dalam sistem biaya tradisional menggunakan penggerak aktivitas tingkat unit (unit activity cost drivers). “penggerak aktivitas tingkat unit adalah faktor yang menyebabkan perubahan dalam biaya seiring dengan perubahan jumlah unit yang diproduksi” (Hansen dan Mowen, 2006:142). Contoh penggerak aktivitas tingkat unit yang pada umumnya digunakan untuk membebankan overhead meliputi; unit yang diproduksi, jam tenaga kerja langsung, biaya tenaga kerja langsung, jam mesin, dan biaya bahan baku langsung.

### **2.4 Pengertian *Activity Based Costing***

Defenisi metode *Activity-Based Costing* (ABC) merupakan suatu sistem kalkulasi biaya yang pertama kali menelusuri biaya ke aktivitas dan kemudian ke produk/jasa. Produk dalam *Activity Based Costing* (ABC) dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang berusaha dijual oleh perusahaan, termasuk jasa penginapan, pelayanan kesehatan, asuransi, pinjaman bank, pelayanan konsultasi, bensin, bioskop, roti, dan lain-lain. Semua produk tersebut diatas dihasilkan melalui aktivitas perusahaan dan aktivitas inilah yang mengkonsumsi sumber daya.

*Activity Based Costing* merupakan metode yang merupakan konsep-konsep akuntansi aktivitas untuk menghasilkan perhitungan harga pokok jasa yang telah akurat. Namun dari perspektif manajerial, sistem ABC menawarkan lebih dari sekedar informasi biaya produksi yang akurat akan tetapi juga menyediakan informasi tentang biaya dan kinerja dari aktivitas dan sumber daya serta dapat menelusuri biaya-biaya serta akurat ke objek biaya selain produk, misalnya pelayanan dan seluruh distribusi.

Pengertian akuntansi aktivitas menurut Mulyadi (2009-34) ABC merupakan metode penentuan HPP (product costing) yang ditujukan untuk menyediakan informasi harga pokok secara cermat bagi kepentingan

manajemen, dengan mengukur secara cermat konsumsi sumber daya alam setiap aktivitas yang digunakan untuk menghasilkan produk.

Pengertian ABC sistem yang lain juga dikemukakan oleh Hansen dan Mowen (2006:321) adalah “Suatu sistem kalkulasi biaya yang pertama kali menelusuri biaya ke *aktivitas* kemudian ke produk”

Pengertian akuntansi aktivitas menurut Brimson (2006:47) adalah “suatu proses pengumpulan dan menelusuri biaya dan data performan terhadap suatu aktivitas perusahaan dan memberikan umpan balik dari hasil aktual terhadap biaya yang direncanakan untuk melakukan tindakan koreksi apabila diperlukan.”

## 2.5 Pembebanan Biaya *Overhead* pada *Activity-Based Costing*

Pada *Activity-Based Costing* meskipun pembebanan biaya-biaya *overhead* pabrik dan produk juga menggunakan dua tahap seperti pada akuntansi biaya tradisional, tetapi pusat biaya yang dipakai untuk pengumpulan biaya-biaya pada tahap pertama dan dasar pembebanan dari pusat biaya kepada produk pada tahap kedua sangat berbeda dengan akuntansi biaya tradisional (Cooper 2006:269-270)

*Activity-Based Costing* menggunakan lebih banyak cost driver bila dibandingkan dengan sistem pembebanan biaya pada akuntansi biaya tradisional. Sebelum sampai pada prosedur pembebanan dua tahap dalam *Activity-Based Costing* perlu dipahami hal-hal sebagai berikut:

1. *Cost driver* adalah suatu kejadian yang menimbulkan biaya. *Cost driver* merupakan faktor yang dapat menerangkan konsumen biaya-biaya *overhead*. Faktor ini menyebabkan biaya dalam aktivitas-aktivitas selanjutnya.
2. Rasio Konsumsi adalah proporsi masing-masing aktivitas yang dikonsumsi oleh setiap produk, dihitung dengan cara membagi jumlah aktivitas yang dikonsumsi oleh satu produk dengan jumlah keseluruhan aktivitas tersebut dari semua jenis produk.
3. *Homogeneous Cost Pool* merupakan kumpulan biaya dari *overhead* yang variasi biayanya dapat dikaitkan dengan suatu pemicu biaya saja. Atau untuk dapat disebut suatu kelompok biaya yang homogen, aktivitas-aktivitas *overhead* secara logis harus berhubungan dan mempunyai rasio konsumsi.

## 2.6 pengertian Hotel

Menurut Agus Sulastiyono (2006: 5). Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang

diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel memiliki berbagai jenis harga kamar. Harga kamar tersebut berbeda-beda tergantung pada jenis dan luas kamar. Hal yang membedakan adalah lokasi kamar, arah pemandangan, dan fasilitas yang tersedia. Harga kamar secara garis besar dibagi atas dua macam, yaitu harga pasti dan harga potongan. Harga pasti adalah harga kamar yang tidak dapat ditawar atau tidak mendapatkan potongan. Harga kamar ini persis dengan harga yang dikeluarkan oleh pihak manajemen dalam bentuk brosur, sedangkan harga potongan adalah harga kamar standar yang dipotong beberapa persentase tertentu. Menurut *United State Lodging Industry* dalam buku Agus Sulastiyono (2006: 6) hotel terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letaknya/lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
- b. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan.
- c. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.