

**ANALISIS PENETAPAN HARGA DENGAN METODE COST PLUS  
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA PADA  
PT. GRAHA TRAVEL & TOUR  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FATMA DHINI ANGGITA SIREGAR  
NPM : 08 833 0002**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 3**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

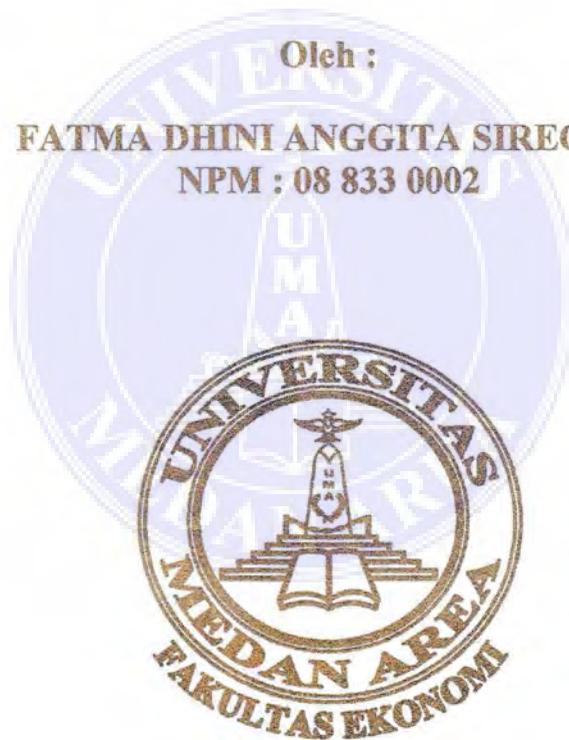
**ANALISIS PENETAPAN HARGA DENGAN METODE COST PLUS  
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LABA PADA  
PT. GRAHA TRAVEL & TOUR  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**FATMA DHINI ANGGITA SIREGAR  
NPM : 08 833 0002**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 3**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Dengan Metode Cost Plus Sebagai Upaya Peningkatan Laba Pada PT. Graha Travel & Tour Medan

Medan Nama Mahasiswa : FATMA DHINI ANGGITA SIREGAR

No. Stambuk : 08 833 0002

Jurusan : Akuntansi

Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Hj. Saribulan Tambunan, SE.,MMA)

(Mohd. Idris Dalimunthe, SE.,M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Linda Lorens, SE.,M.Si)

(Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus :

2013

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/24

## ABSTRAK

**Fatma Dhimi Anggita Siregar, NPM 08 833 0002, “Analisis penetapan harga dengan metode cost plus sebagai upaya peningkatan laba pada PT.Graha Travel & Tour”. Skripsi 2013.**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan gambaran nyata kepada penulis tentang bagaimana penetapan harga dengan metode cost plus pada PT. Graha Travel & Tour.

Jenis penelitian dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data berasal dari data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan dan menganalisa data dari perumusan masalah yang di bahas, kemudian membuat kesimpulan dan saran-saran yang di anggap penting.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dengan metode cost plus pada PT.Graha Travel & Tour sebagai upaya peningkatan laba sudah efektif. dimana penetapan harga yang paling dasar dalam menambahkan margin pada biaya penjualan.

**Kata Kunci: Penetapan Harga, Metode Cost plus, Peningkatan Laba**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Berkah, Rahmad dan Karunianya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna juga masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan, baik dari bahasa, isi dan tulisan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk sempurnanya tulisan ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Linda Lores, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Ali Usman Siregar MSi, selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Hj. Saribulan tambunan SE. MMA, selaku pembimbing I yang telah penuh kesabaran dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak M. Idris Dalimunthe SE. MSi, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Bapak Pimpinan PT.Graha Travel dan Tour Medan yang memberikan bantuan kepada penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ayahanda Taufiq Siregar dan Ibunda Rosita Helifi S tercinta yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi.
10. Kepada Sandy Felany, yg selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
11. Sahabatku Tersayang "The Crown". Serta seluruh teman-teman stambuk 08, 09 yang telah memberikan support kepada penulis.

Akhirnya atas jasa semua pihak terkait penulis ucapkan terima kasih, hanya Allah SWT yang dapat membalasnya dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. Amin.....

Medan, 15 Mei 2013  
Penulis

**(Fatma Dhimi Anggita S)**



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
 <b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Teori-teori.....	5
1. Pengertian dan Penggolongan Biaya.....	5
2. Manfaat dan Keterbatasan Perencanaan.....	7
3. Metode <i>Cost Plus</i> .....	9
4. Pengertian dan Faktor Penentuan Harga Jual.....	11
5. Perencanaan Laba dan Unsur Pembentukan Laba.....	17
6. Penetapan Laba.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis.....	24
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional.....	26

C. Jenis dan Sumber Data .....	26
D. Teknik Pengumpulan Data .....	26
E. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	28
B. Pembahasan .....	45
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Graha Travel & Tour Medan ..... 31



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
2. Tabel IV.1 Penetapan Harga Jual Tiket Tahun 2009 .....	41
3. Tabel IV.2 Penetapan Harga Jual Tiket Tahun 2010 .....	42
4. Tabel IV.3 Penetapan Harga Jual Tiket Tahun 2011 .....	43
5. Tabel VI.4 Penetapan Harga Jual Tiket Tahun 2012 .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Proses globalisasi serta dunia usaha yang semakin luas dan terbuka saat ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat berjuang keras dengan strategi yang tepat agar dapat tetap eksis dalam persaingan. Situasi perekonomian di Indonesia saat ini yang banyak mengalami perubahan seringkali mempengaruhi kemampuan suatu badan usaha dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat bertahan dibidangnya, tetapi juga harus tetap memperoleh laba semaksimal mungkin. Tujuan utama dari suatu kegiatan usaha atau bisnis adalah memperoleh laba. Bagaimana memperoleh laba yang maksimal adalah tergantung dari cara yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan seefektif dan seefisien mungkin.

Solusi yang dilakukan dalam mengatasi hal tersebut adalah perusahaan harus membuat suatu perencanaan laba. Perencanaan laba yang dibuat oleh perusahaan harus dapat dicari kombinasi yang tepat antara unsur-unsur pembentuk laba tersebut disertai dengan perhitungan yang akurat. Perencanaan laba yang dibuat perusahaan berhubungan dengan biaya dan harga jual.

Analisis *cost plus* adalah salah satu alat yang berguna bagi manajemen dalam memberikan perintah, karena dapat membantu dalam menyusun sebuah

perencanaan laba dalam menyelesaikan masalah bisnis. Analisis *Cost plus* berperan sebagai alat perencanaan laba yaitu dalam perencanaan laba jangka pendek dan juga membantu mengidentifikasi data yang relevan untuk menentukan titik impas, margin kontribusi untuk suatu segmen penjualan dan total laba dari volume tertentu.

Analisis *cost plus* dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi cakupan dan besarnya kesulitan ekonomi yang dihadapi suatu divisi dan membantu mencari pemecahannya. Analisis *cost plus* menekankan pada keterkaitan biaya, kuantitas yang dijual dan harga, maka semua informasi keuangan perusahaan terkandung didalamnya.

PT. Graha Travel & Tour Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan tiket dan penyediaan sarana bagi para turis. Dalam penetapan harga jual yang kompetitif, perusahaan harus mengetahui strategi-strategi yang dapat digunakan dan harus melakukan efisiensi biaya, karena kesalahan dalam penetapan harga akan mengakibatkan penurunan pendapatan dan pangsa pasar yang akhirnya berdampak pada terjadinya penurunan laba yang diperoleh.

Metode yang diterapkan oleh PT. Graha Travel & Tour Medan dan perhitungan biaya penjualan menggunakan metode yang standard yaitu menghitung seluruh biaya, baik biaya langsung produk (*net fare*) maupun biaya tidak langsung (biaya penjualan, biaya administrasi dan umum) dengan dikenakan seluruh biaya tersebut ke produk. Belum ada pemisahan antara biaya

variabel dan biaya tetap sehingga hal itu mempengaruhi terhadap penetapan harga jual produk (tiket).

Harga jual tiket merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan Travel & Tour, karena disitulah kunci dalam memenangkan persaingan. Banyak perusahaan Travel & Tour yang terpaksa gulung tikar karena penjualan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya-biaya operasionalnya. Hal itu salah satunya disebabkan oleh kurangnya daya saing perusahaan, terutama dalam penetapan harga jual tiket. Konsumen jelas akan memilih tiket yang sama dengan harga yang paling rendah.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk menganalisis secara mendalam bagaimana cara penetapan harga jual tiket internasional khusus tenaga kerja kelautan yang ditetapkan PT. Graha Travel & Tour Medan sehingga dapat memaksimalkan laba dan dapat tetap bertahan di dalam industri perjalanan dengan persaingan yang ketat dan bermaksud untuk mengangkatnya sebagai topik skripsi dengan judul: **“Analisis Penetapan Harga Dengan Metode Cost Plus Sebagai Upaya Peningkatan Laba Pada PT. Graha Travel & Tour Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah penetapan harga dengan metode *cost plus* yang dibuat oleh PT. Graha Travel & Tour efektif dalam peningkatan laba?”.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah penetapan harga dengan metode *cost plus* yang dibuat oleh PT. Graha Travel & Tour sudah efektif untuk peningkatan laba.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis sebagai wahana melatih, menulis dan berpikir ilmiah pada bidang akuntansi khususnya mengenai penetapan harga dengan menggunakan *cost plus* sebagai upaya peningkatan laba
2. Bagi PT. Graha Travel & Tour Medan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam masalah yang berhubungan dengan penetapan harga dengan menggunakan metode *cost plus*.
3. Bagi peneliti lain sebagai bahan acuan dan pembanding dalam penelitian mengenai objek masalah yang sama dimasa mendatang.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Teori-teori

##### 1. Pengertian dan Penggolongan Biaya

###### a. Pengertian Biaya

Biaya merupakan unsur yang paling penting dari kegiatan yang menyangkut akuntansi di perusahaan. Dalam membahas masalah biaya, konsep yang digunakan oleh para akuntan adalah “*different cost for different purpose*”, maksudnya sistem biaya dirancang untuk mengumpulkan, mengikhtisarkan dan melaporkan biaya-biaya untuk tujuan kalkulasi biaya produk, penilaian persediaan, atau pengukuran kinerja/pengendalian operasional. Berbagai tujuan ini mempengaruhi proses pengumpulan, pengikhtisaran, dan pelaporan. Jadi, akuntan menggunakan biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda sebagaimana jenis, tujuan dan sifat pengertian biaya dalam pemakaiannya.

Sering kali istilah biaya (*cost*) digunakan sebagai sinonim dari beban (*expense*). Untuk membedakan antara biaya dan beban, bayangkan pembelian bahan baku secara tunai. Karena aktiva bersih tidak terpengaruh, tidak ada beban yang diakui. Sumber daya perusahaan hanya diubah dari kas menjadi persediaan bahan baku. Bahan baku tersebut dibeli dengan biaya tertentu, tetapi belum menjadi beban. Ketika perusahaan menjual bahan baku tersebut yang sudah diolah menjadi barang jadi, biaya dari bahan baku dibukukan sebagai beban di laporna laba rugi. Setiap beban adalah biaya, tetapi tidak setiap biaya adalah beban.

Menurut Mulyadi (2007:8) menyatakan bahwa pengertian biaya dalam arti luas adalah:

“Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Menurut Soemantri (2005 :4) menyatakan bahwa pengertian biaya yaitu :

“Biaya merupakan harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan”.

Sementara pengertian biaya menurut Usry (2006 : 29) dalam bukunya akuntansi biaya I adalah :

“Biaya adalah nilai tukar, pengeluaran dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat unsur dalam biaya yaitu:

- 1) Pengorbanan sumber ekonomis.
- 2) Diukur dalam satuan uang.
- 3) Telah terjadi atau kemungkinan terjadi.
- 4) Untuk mencapai tujuan tertentu.

#### **b. Penggolongan Biaya**

Penggolongan biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Mulyadi (2007:13) terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu (a)biaya menurut objek pengeluaran, (b)Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, (c) Biaya Menurut Hubungan Biaya

dengan Sesuatu yang dibiayai, (d) Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, (e) Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.

Berikut ini penulis hanya menjelaskan penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Penggolongan biaya ini merupakan sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya ini dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

1) Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

2) Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

## 2. Manfaat dan Keterbatasan Perencanaan

Manfaat dan keterbatasan perencanaan merupakan dampak terhadap laba, yang dipertimbangkan manajemen untuk memiliki dasar yang kuat sehingga

akan mampu mengambil keputusan secara ekonomis dan rasional. Menurut Mulyadi (2003 : 359) terdapat manfaat dan keterbatasan perencanaan yang berhubungan dengan biaya.

a. Perencanaan laba mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberi pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan
- 2) Memaksa pihak manajemen untuk mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapinya secara teliti sebelum mengambil keputusan
- 3) Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba dan mendorong timbulnya perilaku yang sadar akan penghematan biaya dan pemanfaatan sumberdaya secara maksimal
- 4) Merancang peran serta dan mengkoordinasikan rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen, sehingga keputusan akhir dan rencana saling terkait dapat menggambarkan keseluruhan organisasi dalam bentuk rencana terpadu dan menyeluruh
- 5) Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi untuk memeriksa dan memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala
- 6) Mengkoordinasikan semua kegiatan perusahaan kedalam suatu prosedur perencanaan anggaran yang terarah
- 7) Berperan sebagai tolak ukur atau standar untuk mengukur hasil kegiatan serta menilai kebijakan manajemen dan tingkat kemampuan setiap pelaksanaan kegiatan

b. Perencanaan laba mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Rencana laba didasarkan pada taksiran-taksiran yang akan tergantung kepada ketelitian penyusunannya, maka dalam mengestimasi diperlukan modifikasi bila diperlukan suatu perubahan
- 2) Pelaksanaan rencana memerlukan waktu, manajemen seringkali putus asa karena terlalu banyak berharap dalam tempo yang singkat
- 3) Perencanaan laba akan efektif hanya jika semua pemimpin yang bertanggung jawab melakukan usaha secara terus menerus dan agresif kearah penyelesaian

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari perencanaan adalah dapat memecahkan masalah yang terjadi dalam perusahaan mengenai operasi perusahaan, manajemen dapat menganalisis masalah yang terjadi sebelum diambil tindakan keputusan, organisasi dan kegiatan perusahaan dapat dikoordinasikan sesuai dengan prosedur dan menjadi standar dalam mengukur kegiatan. Sedangkan keterbatasan biaya adalah harus selalu

mengadakan perubahan karena berdasarkan taksiran, memerlukan waktu banyak dan tidak akan efektif jika tidak didukung oleh semua unsur dalam perusahaan.

### 3. Metode *Cost Plus*

Pengertian *cost plus* menurut Mulyadi (2007 : 351), adalah “Nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. didalam konsep perhitungan harga pokok dikenal dua pendekatan yaitu a) Perhitungan harga pokok penuh (Full costing) dan b) perhitungan harga pokok variable (Variable costing)”.

Dalam keadaan normal, manajer sebagai penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentu harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup atau tambahan diatas jumlah biaya yang dihitung dengan formula tertentu.

*Cost plus* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan dengan menambah biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam keadaan normal, harga jual dapat menutupi biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. (<http://www.ilmu-ekonomi.com/2012/04/cost-plus-pricing.html>. Diakses 26 Juni 2012)

Metode *cost plus* yaitu metode yang mana produsen (barang/jasa) menghitung seluruh biaya yang telah dikeluarkan kemudian ditambahkan dengan keuntungan yang *reasonable* menjadi harga jual. Dengan menggunakan rumus :  $\text{Keuntungan} = \text{Harga Jual} + \text{Biaya}$ . (<http://www.ilmu-ekonomi.com/2012/04/cost-plus-pricing.html>. Diakses 26 Juni 2012)

Menurut Supriyono (2008:332) pengertian *cost plus*, adalah “nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (mark-up) yang ditentukan. didalam konsep perhitungan harga pokok dikenal dua pendekatan yaitu a) Perhitungan harga pokok penuh (Full costing) dan b) perhitungan harga pokok variable (Variable costing)

Metode *cost plus* yang dibuat telah menghasilkan harga jual yang sama. Jika seluruh produk yang dihasilkan dapat terjual semua maka perhitungan keduanya akan menghasilkan laba yang sama. Pengaruh yang terjadi dapat dikumpulkan sbb:

- a. Jika seluruh produk terjual maka laba yang dihasilkan sama
- b. Jika persediaan akhir lebih kecil daripada persediaan awal maka Laba Bersih Full cost akan lebih besar dari Variable costing
- c. Jika persediaan akhir lebih besar dari pada persediaan awal maka Laba Bersih Variabel Costing lebih besar dari full costing

Dalam suatu perusahaan kinerja seorang manajer diukur keberhasilannya dalam menjalankan suatu usaha dengan berbagai sudut pandang, namun paling umum digunakan adalah tingkat kinerja yang diukur berdasarkan

kemampuannya dalam mencapai tingkat pengembalian investasi pemegang saham.

#### **4. Pengertian dan Faktor Penentuan Harga Jual**

##### **a. Pengertian Harga Jual**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Pengertian dari “harga jual” menurut Muljono (2010:11) adalah : “Nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang”. Selanjutnya, menurut Usry (2006:479) pengertian dari “harga jual” menurut akuntansi adalah : “Harga jual, yang umumnya dipandang orang sebagai tingkat pertukaran antara dua jenis komoditi”.

Menurut Chandra (2002 : 149) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga berdasarkan pendapat Tjiptono (2009 : 151) megatakan bahwa adalah “Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan/ penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap *economic goods* itu mempunyai sifat *utility* (guna) dan *scarcity* (kekurangan).. Karena sifat *utility* dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat disamping itu *economic goods* juga mempunyai sifat *scarcity* yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan (*demand of buyers*) serta penawaran (*supply by sellers*) terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

Dari definisi harga jual menurut tiga disiplin ilmu di atas kita dapat mengamati bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan dalam pengertian harga jual. Untuk itu kita dapat menyimpulkan bahwa harga jual adalah nilai suatu barang apabila dipertukarkan dengan barang lain dan biasanya dinyatakan dengan satuan uang.

### **b. Faktor-faktor Penentuan Harga Jual**

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan sendiri atau yang berasal dari luar perusahaan.

#### **1) Faktor Intern.**

##### **a) Laba yang diinginkan.**

Perusahaan selalu memperhatikan faktor laba dalam memutuskan beberapa harga yang akan dijual kepada konsumen. Laba ini merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dalam menetapkan harga jual tersebut perlu dipertimbangkan berapa laba yang kita harapkan agar modal yang

telah ditanamkan tersebut dapat kembali. Menetapkan harga jual yang lebih tinggi dengan harapan dapat mempercepat tingkat pengembalian modal akan mengakibatkan barang tidak laku di pasar, namun sebaliknya menetapkan harga jual yang lebih rendah akan mengakibatkan waktu dari tingkat pengembalian modal tersebut akan lebih lama.

b) Faktor produk atau penjualan produk.

Dalam menetapkan harga jual ini kita perlu memperhatikan volume penjualan yang ingin kita capai. Apabila kita menginginkan suatu omset penjualan yang tinggi maka kita harus menekan margin yang kita peroleh agar harga barang tersebut dapat terjangkau oleh konsumen. Diskriminasi harga terjadi ketika suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua atau lebih harga yang berbeda yang tidak mencerminkan adanya suatu perbedaan proporsional harga ini dapat berbentuk seperti dibawah ini:

Horngren (2006:494) menyebutkan bahwa : “keputusan harga jual dipengaruhi oleh pelanggan, pesaing dan biaya” Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa adakalanya perusahaan juga menghadapi suatu keadaan dimana kapasitas produksi masih belum mencapai tingkat optimal yang diinginkan.

c) Faktor biaya produksi dan operasi

Peranan dari biaya produksi ini dalam kaitannya dengan penentuan harga jual berbeda antara satu jenis industri dengan jenis industri yang lainnya

dalam beberapa industri harga hampir seluruhnya ditentukan oleh kekuatan pasar. Contohnya adalah industri pertanian dimana harga dari produk yang dijual ditentukan oleh pasar. Para petani harus menurut harga yang ditetapkan oleh pasar. Pada dasarnya ada dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai kebijaksanaan penentuan harga jual yang berhubungan dengan biaya produksi dan operasi yaitu :

### 1) Struktur biaya

Struktur biaya disini adalah komposisi antara biaya tetap dengan biaya variabel. Apabila dalam suatu perusahaan proporsi biaya tetap lebih besar daripada biaya variabel, maka perusahaan itu akan berorientasi pada pasar (*market oriented*) artinya usaha perusahaan ditekankan pada pencarian (perluasan) pasar produknya.

### 2) Kebijaksanaan struktur biaya.

Struktur biaya merupakan hal yang penting dalam menentukan harga jual. Karena minimal perusahaan harus bisa menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan, baik untuk membuat barang tersebut atau untuk memasarkan produk perusahaan. Kebijaksanaan terhadap struktur biaya merupakan faktor yang dominan dalam menentukan harga jual, yaitu melalui perhitungan akuntansi yang berkenaan dengan biaya. Perusahaan bisa menentukan tarif harga pada produknya.

### 2) Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kebijaksanaan penentuan harga jual. Yang termasuk

di dalam faktor ekstern ini meliputi : faktor elastisitas permintaan, faktor sifat produk, dan faktor persaingan pasar.

a) Faktor elastisitas permintaan

Walaupun ada banyak modal ekonomi yang tersedia untuk mengevaluasi keputusan penentuan harga jual, namun masih merupakan hal yang sulit untuk memprediksikan pengaruh yang paling tepat terhadap perubahan harga. Sudah menjadi suatu hukum yang umum bahwa, suatu kenaikan harga akan mengakibatkan pengurangan terhadap jumlah unit barang yang diminta, sedangkan suatu penurunan harga akan mengakibatkan jumlah produk yang diminta.

Secara khusus elastisitas permintaan dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas harga dari permintaan} = \frac{\% \text{ Perubahan kuantitas yang diminta}}{\% \text{ Perubahan Harga}}$$

Diumpamakan jika permintaan jatuh sebesar 10% ketika seorang penjual menaikkan harga sebesar 2%. Elastisitas permintaan untuk itu adalah sebesar -5 (tanda minus menunjukkan hubungan yang terbalik antara harga dengan permintaan). Jika permintaan turun sebesar 2%, maka elastisitasnya adalah sebesar -1. Dalam hal ini total pendapatan dari penjual tetap sama. Penjual menjual item yang lebih sedikit tetapi dengan harga yang lebih tinggi sehingga tetap menghasilkan pendapatan yang sama. Jika permintaan turun sebesar 2%, maka elastisitasnya adalah sebesar -0,5. Makin berkurang elastis permintaan, makin lebih banyak yang harus dibayar untuk penjual menaikan harganya.

### b) Faktor Sifat Produk

Faktor ekstern lain yang berpengaruh terhadap penentuan harga jual ialah sifat produk itu sendiri. Untuk produk perusahaan di mana konsumennya berada pada pasar yang homogen (pasar yang menjual barang yang sama) misalnya pasar ikan, pasar pakaian dan sebagainya, maka umumnya perusahaan tidak dapat menentukan harga jualnya sendiri dengan bebas.

### c) Faktor Situasi Persaingan

Di dalam menentukan harga jual, faktor situasi persaingan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan dengan cermat. Persaingan itu bisa datang dari produk substitusi. Dalam situasi dimana ada begitu banyak penjual dan jumlah pembeli yang seimbang dengan penjual maka sedikit saja terjadi perubahan komposisi penawaran dan permintaan. Tetapi bila dalam pasar tersebut hanya ada satu penjual sedangkan produk yang dihasilkannya dibutuhkan oleh banyak orang akan mengakibatkan si penjual dengan mudah untuk menentukan harga jualnya, demikian sebaliknya.

Pada dasarnya kita dapat mengidentifikasi tiga persaingan yang terdapat di pasar :

#### (1) Persaingan harga

Persaingan harga yaitu persaingan yang dilakukan terhadap produk yang sama dengan kualitas yang relatif sama. Para penjual akan berusaha untuk menawarkan harga yang terbaik untuk menarik konsumen membeli produk yang dihasilkannya.

(2) Persaingan produk.

Persaingan produk yaitu persaingan di mana penjual sukar untuk mempengaruhi harga, yang bisa dilakukan adalah mempengaruhi pembeli dari produk yang dijual. Misalnya dengan membuat produk yang lebih bermutu, kemasan yang lebih menarik, dan sebagainya.

c. Persaingan pelayanan.

Persaingan pelayanan yaitu persaingan yang terjadi dalam pelayanan terhadap konsumen, dan biasanya dilakukan oleh perusahaan jasa seperti : hotel, angkutan umum, perusahaan hiburan, dan sebagainya.

## **5. Perencanaan Laba dan Unsur Pembentukan Laba**

### **a. Perencanaan Laba**

Berhasilnya tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa mendatang, baik jangka pendek maupun panjang. Oleh karena itu, tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaan sehingga semua kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang telah diperkirakan dan direncanakan bagaimana cara mengatasinya.

Sedangkan ukuran yang digunakan untuk suksesnya manajemen suatu perusahaan adalah tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dimana laba mempengaruhi tiga faktor yang saling berkaitan, yaitu harga jual, biaya dan volume penjualan. Perencanaan laba merupakan suatu manajemen kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat. Perencanaan laba ditujukan pada sasaran

akhir organisasi dan berlaku sebagai pedoman untuk mengendalikan arah kegiatan pasti.

Menurut Welsh, Hilton Gordon (2006:3) mengemukakan bahwa “*Perencanaan laba* merupakan suatu proses mengembangkan tujuan perusahaan dan memilih kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang untuk mencapai tujuan tersebut”. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa perencanaan laba mencakup hal sebagai berikut :

- 1) Penentuan tujuan perusahaan dan mengembangkan kondisi-kondisi lingkungan agar tujuan tersebut akan dicapai.
- 2) Memilih tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut
- 3) Menentukan langkah-langkah untuk menerjemahkan rencana kegiatan yang sebenarnya.
- 4) Melakukan perencanaan kembali untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi.

Pengertian perencanaan laba menurut Mas’ud (2005:118) adalah “Rencana dari manajemen yang meliputi seluruh tahap dari operasi di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.”

Sedangkan menurut Mulyadi (2007:488) pengertian perencanaan laba adalah sebagai berikut “Perencanaan laba adalah penyusunan rencana operasional perusahaan yang implikasi keuangannya dinyatakan dalam laporan laba rugi jangka pendek dan jangka panjang, neraca, kas, dan modal kerja yang diproyeksikan di masa yang akan datang.”

Jadi perencanaan laba merupakan suatu proses berulang-ulang yang membantu manajemen dalam merevisi dan mengubah rencana sampai setelah satu diantaranya dapat diterima dimana perencanaan tersebut menyangkut tentang bagaimana kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan agar

perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Dengan adanya perencanaan laba maka kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan.

Menurut Muslich dalam bukunya *Analisis Perencanaan dan kebijakan* (2006:102) dalam menetapkan sasaran laba pihak manajemen harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Laba atau rugi yang diakibatkan oleh jumlah atau volume penjualan tertentu.
- 2) Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang dipakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar dividen bagi saham dan untuk menahan sisa hasil usaha yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang.
- 3) *Break Even* dimana suatu perusahaan berada dalam keadaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak pula menderita kerugian.
- 4) Volume penjualan yang dihasilkan oleh kapasitas operasi perusahaan selama periode akuntansi.
- 5) Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang dipakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar dividen bagi saham dan untuk menahan sisa hasil usaha yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **b. Unsur Pembentukan Laba**

Dalam mengidentifikasi atau menganalisis perencanaan laba menurut Harahap (2008:343) ada beberapa model perencanaan yang digunakan yaitu antara lain :

- 1) *Analaisis Laba kotor (Gross Profit)*  
Analisis ini menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor. Analisis laba kotor yang lazim digunakan dalam perencanaan keuangan atau budgeting. Namun teknik ini juga biasa digunakan dalam analisis laporan keuangan. Analisis ini menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor.
- 2) *Linier Programming*  
*Linier Programming (LP)* digunakan untuk merencanakan prediksi kombinasi input biaya yang paling optimal untuk menghasilkan suatu atau

beberapa produk atau output. Dengan rumus *LP* ini, kita dapat merencanakan kebutuhan dan kombinasi output sehingga tercapai optimasi.

### 3) *Delphi Forecasting*

*Sistem Delphi* ini hampir sama dengan metode *expert system*. Di sini metode *expert system* disempurnakan dengan menggunakan metode diskusi antara para ahli, di debat, dan akhirnya sampai pada kesimpulan terbaik yang merupakan konsensus para ahli.

### 4) *Time Series Forecasting* (tren)

Di sini prestasi yang lalu digambarkan secara berseri kemudian dari gambar ini dicari garis tren yang terbaik kemudian dari kecenderungan garis itu dilihat angka masa depan sebagai angka ramalan. Teknik analisis *time series* dapat dipakai untuk membuat tren ini.

### 5) *Break Even Analysis*

Salah satu model yang sering digunakan dalam menganalisis keuangan adalah teknik *break even analysis* atau *cost-volume-profit analysis*. Model ini mencoba mencari dan menganalisa perilaku hubungan antara besarnya biaya, besarnya volume dalam unit dan rupiah, dan laba. Dari hasil angka analisis ini dapat diketahui volume yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba tertentu, berapa volume untuk mencapai titik pulang pokok, dan informasi lainnya yang dibutuhkan.

### 6) *Just In Time (JIT)*

Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan menekan pemborosan serta ketidakefisienan lainnya terus dilakukan para ahli. Salah satu penemuan besar yang baru-baru ini diperkenalkan adalah model *JIT*. Model ini menunjukkan bahwa konsep *cost management* yang lama sudah ketinggalan zaman dan perlu diubah.

### 7) *Economic Order Quantity (EOQ)*

Model ini dapat memberikan angka berapa *order* pembelian sehingga kita mendapatkan biaya yang optimal. Model ini akan memberikan angka berapa jumlah pesanan sebaiknya dilakukan untuk sekali pesanan sehingga kita mencapai titik optimum biaya yang paling efisien.

Dalam penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut poin keempat yaitu *time series forecasting* atau analisis peramalan dengan data berkala serta *break even analysis* atau *cost-volume-profit analysis*.

## 6. Penetapan Laba

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh laba, karena dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat terus berkembang sehingga menjadi lebih maju. Sebagian besar laba dinyatakan sebagai suatu keuntungan atau

kelebihan yang biasa dinilai dengan uang, karena kebanyakan tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba secara maksimal. Pada saat membicarakan laba, kebanyakan orang mengkaitkan dengan uang dari sisa pendapatan setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan itu. Laba biasanya mengacu pada surplus atau kelebihan pendapatan atas biaya (keuntungan netto dari suatu proses produksi).

Mengenai pengertian laba itu sendiri, banyak orang memberikan pendapat yang berbeda. Untuk lebih jelasnya penulis mengutip beberapa pengertian laba menurut para ahli ekonomi.

Pengertian laba menurut Baridwan (2005 : 31) dalam bukunya "*Intermediate Accounting*" mengatakan:

"Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau yang terjadi dari suatu badan usaha. Dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dalam pendapatan (Revenue) atau investasi pemilik".

Sedangkan pengertian laba menurut Soemarso (2006 : 285) dalam bukunya "*Akuntansi Suatu Pengantar Jilid II*" adalah:

"Laba adalah selisih lebih pendapatan atas biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan usaha, untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu".

Dari beberapa pengertian laba diatas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan suatu kelebihan pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan yang bersangkutan telah melakukan pengorbanan untuk pihak lain. Faktor utama dalam menentukan besar kecilnya laba adalah

pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba merupakan indikator dalam berhasil atau tidaknya manajer.

Banyak perusahaan menggunakan teknik yang serupa untuk menyiapkan anggaran laba. Tetapi sistem anggaran laba sangat berbeda dalam cara administrasinya, khususnya pada tingkat dimana anggaran laba digunakan untuk membuat kegiatan divisi sepanjang tahun. Dapat dikatakan bahwa manajemen puncak melaksanakan pengendalian yang ketat, sebaliknya jika manajemen puncak hanya melakukan monitor yang terbatas sepanjang tahun, dikatakan mereka menjalankan “pengendalian yang longgar”.

Pada intinya ada tiga prosedur berbeda yang dapat digunakan dalam menetapkan sasaran laba, yaitu:

- 1) *Metode Apriori*, dimana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan. Mula-mula pihak manajemen merinci tingkat hasil pengembalian yang akan direalisasikan dalam jangka waktu panjang dengan menggunakan wahana perencanaan.
- 2) *Metode a posteriori*, dimana sasaran laba ditetapkan sesudah perencanaan dan sasaran tersebut merupakan hasil perencanaan itu sendiri.
- 3) *Metode Pragmati*, dimana pihak manajemen menggunakan standar laba tertentu yang telah diuji secara empiris dan didukung oleh pengalaman.

Dalam menetapkan sasaran laba, pihak manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Laba Rugi yang dialami dari volume penjualan
- 2) Volume penjualan yang harus dipakai untuk menutup seluruh biaya-biaya yang terpakai dan untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar deviden bagi saham preferen dan saham biasa dan untuk menahan sisa laba yang cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan di masa depan.
- 3) Titik Impas (break even point)
- 4) Volume penjualan yang dapat dihasilkan untuk kapasitas operasi saat ini
- 5) Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai sasaran laba
- 6) Hasil pengembalian (return) atas modal yang digunakan.

## B. Kerangka Konseptual

Cost plus adalah metode penentuan harga jual dengan memperhitungkan taksiran total biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dengan melihat fenomena biaya yang terjadi pada periode sebelumnya baik itu biaya produksi maupun biaya penjualan dengan menambahkan persentase laba yang diharapkan perusahaan dari harga beli dan biaya angkut pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyadi (2005 : 349) menjelaskan bahwa cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Mark-up adalah penetapan harga jual dengan memperhitungkan taksiran total biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dengan melihat fenomena biaya yang terjadi pada periode sebelumnya baik itu biaya produksi maupun

biaya usaha dengan menambahkan persentase laba wajar dari investasi atau total aktiva yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh mark-up dari harga perolehan barang dagang.

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Penetapan harga dengan metode cost plus yang dibuat oleh PT. Graha Travel & Tour sudah maksimum sebagai upaya memperoleh laba.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2008 : 24), "Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggolongkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diteliti".

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di PT. Graha Tour & Travel Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No.488. Telp. (061) 7867888.

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Juni 2012 sampai dengan Agustus 2012, dengan rincian waktu penelitian sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Juni 2012				Juli 2012				Agustus 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal		■	■									
2	Pengumpulan Data				■	■							
3	Analisis Data					■	■						
4	Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi							■	■	■			
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau											■	

## B. Defenisi Operasional

1. Harga jual, yaitu nilai suatu barang apabila dipertukarkan dengan barang lain dan biasanya dinyatakan dengan satuan uang.
2. *Cost plus*, yaitu, penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan dengan menambah biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.
3. Laba, yaitu selisih lebih pendapatan atas biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan usaha, untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu.
4. Mark-up, yaitu menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam memproduksi produk, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya & memperoleh keuntungan yang diharapkan

## C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bahan yang sudah jadi seperti data biaya penjualan PT. Graha Tour & Travel Medan.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait seperti bagian akuntansi untuk memberikan data

yang diperlukan.

## 2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen yang berkaitan dengan biaya penjualan di PT. Graha Tour & Travel Medan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

## E. Teknik Analisis Data

Untuk mendiskripsikan hasil dalam penelitian digunakan pendekatan teori yang berhubungan dengan dengan penetapan harga dengan menggunakan *cost plus* sebagai upaya peningkatan laba dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.



## 2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen yang berkaitan dengan biaya penjualan di PT. Graha Tour & Travel Medan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

### E. Teknik Analisis Data

Untuk mendiskripsikan hasil dalam penelitian digunakan pendekatan teori yang berhubungan dengan dengan penetapan harga dengan menggunakan *cost plus* sebagai upaya peningkatan laba dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis membuat kesimpulan bahwa analisis penetapan harga dengan metode cost plus sebagai upaya peningkatan laba sudah efektif, hal ini dapat dilihat karena :

1. Dari hasil analisis perhitungan harga jual pada perusahaan diperoleh dari harga pokok penjualan, biaya lain-lain dan ditambah laba yang diinginkan.
2. Harga jual, PT. Graha Travel & Tour Medan menggunakan metode penetapan *harga cost-plus*. Penetapan harga *cost-plus* adalah metode penetapan harga yang paling dasar dalam menambahkan margin pada biaya penjualan.
3. Metode cost plus digunakan PT. Graha Travel & Tour saat di pembeli membayar uang tiket dengan menggunakan kartu kredit, dan dikenakan cash 3% dari harga tiket tersebut. 3% itu adalah 2,5% untuk pihak bank dan 0,5% untuk perusahaan

#### B. Saran

Sebaiknya perusahaan menggunakan metode *cost-plus pricing* dalam penentuan harga jual, karena metode ini memasukkan semua biaya persentase laba yang diharapkan untuk menutup biaya penjualan.

1. Perusahaan sebaiknya bisa mempertimbangkan metode *cost plus pricing* melalui pendekatan full costing sebagai dasar perhitungan penentuan harga

jual karena dengan metode ini semua biaya akan tercatat dan laba yang dihasilkan pun lebih besar.

2. Perusahaan harus memperhatikan setiap usaha-usaha promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan cara meningkatkan harga jual dan tidak dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar sedangkan pada situasi lain biaya-biaya perusahaan harus meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baridawan, Zaki, 2005, **Intermediate Accounting**, Cetakan I, Edisi V, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Chandra Gregorius, 2002, **Pemasaran Global**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan S. 2008, **Analisis Kritis atas Laporan Keuangan**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hornngren Charles T. dkk, 2006, **Akuntansi Biaya : Dengan Pendekatan Manajerial**, Edisi Keduabelas, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soemarso, 2006, **Akuntansi Suatu Pengantar**, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta.
- Mas'ud Machfoedz, 2005, **Akuntansi Manajemen**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2007, **Akuntansi Biaya**, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Muljono Djoko, 2010, **Panduan Brevet Pajak**, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Muslich, Mohammad, 2006, **Manajemen Keuangan Modern dan Analisis Perencanaan dan Kebijakan**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Soemantri, Hemdi, 2005, **Akuntansi Biaya**, Edisi Ketiga, Amico, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2009, **Strategi Pemasaran**, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Usry, Carter, 2006, **Akuntansi Biaya I**, Edisi 13, Buku Satu Alih Bahasa Krista, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Welsch, Glen A., Ronald W. Hilton dan Paul N Gordon, 2006. **Anggaran, Perencanaan dan Pengendalian Laba**, Edisi Pertama, Buku Satu, Penerjemah Purwatiningsih, Salemba Empat, Jakarta.
- <http://www.ilmu-ekonomi.com/2012/04/cost-plus-pricing.html>. Diakses 26 Juni 2012
- <http://www.ilmu-ekonomi.com/2012/04/cost-plus-pricing.html>. Diakses 26 Juni 2012