

PROSEDUR PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA

PT MPX INDONESIA

(Laporan Akhir)

Oleh

OTNIEL NAINGGOLAN

2001061053



PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PROSEDUR PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA PT MPX INDONESIA

Oleh

Otniel Nainggolan

PT MPX Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan dan pengiriman barang, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana prosedur penetapan tarif pengiriman barang pada PT MPX Indonesia. Tarif pengiriman harus dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Diterapkannya penetapan tarif pengiriman agar dapat meningkatkan keuntungan dan pendapat perusahaan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai objek yang diteliti dengan cara mengamati. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari jawaban karyawan, staff melalui wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh dari tempat penelitian dengan melakukan pengamatan serta buku-buku yang berhubungan dengan tarif, yang digunakan sebagai landasan teori untuk keperluan analisis data.

Kata kunci: Prosedur, Penetapan tarif pengiriman barang

**PROSEDUR PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA
PT MPX INDONESIA**

Oleh

OTNIEL NAINGGOLAN

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Laporan Akhir : **PROSEDUR PENETAPAN TARIF
PENGIRIMAN BARANG PADA PT MPX
INDONESIA**

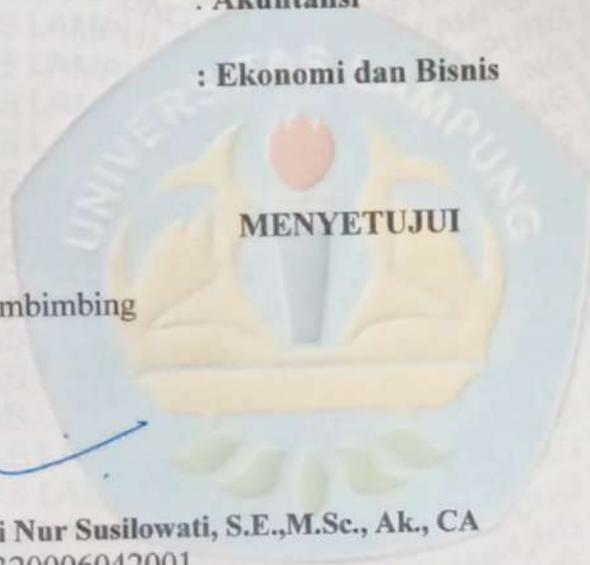
Nama Mahasiswa : **Otniel Nainggolan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001061053**

Program Studi : **D III Akuntansi**

Jurusan : **Akuntansi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui Pembimbing

Dr. Retno Yuni Nur Susilowati, S.E., M.Sc., Ak., CA
NIP. 1978060320006042001

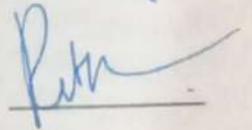
Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA
NIP. 197309232005011001

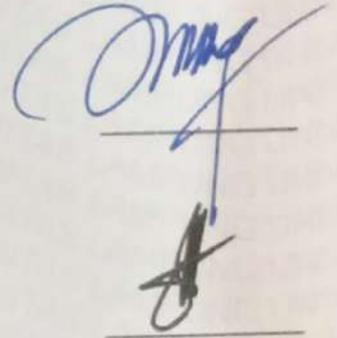
HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Retno Yuni Nur Susilowati, S.E., M.Sc., Ak., CA.**



Penguji Utama : **Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA.**



Sekretaris Penguji : **Sari Indah Oktandi, S.E., M.S.Ak.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Lampung



Prof. Dr. Nurobi, S.E., M., Si
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: **17 Juli 2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

“PROSEDUR PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA PT MPX INDONESIA”

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol 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 sari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar atau ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 Juli 2023

Yang Memberi Pernyataan



Otniel Nainggolan

NPM 2001061053

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pesisir Barat, pada tanggal 17 Juli 2002 dari pasangan Bapak Sarma Nainggolan dan Ibu Friska Tambunan. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Adik penulis bernama Joyce Shelvy Nainggolan yang sedang menempuh pendidikan di SMPN 9 KRUI.

Penulis memulai jenjang pendidikan di SDN 1 Gedung Cahya Kuningan pada tahun 2008-2014. Pada tahun 2014-2017 penulis menempuh pendidikan di SMP Xaverius Gisting, serta melanjutkan jenjang Pendidikan di SMAN 2 Kota Agung pada tahun 2017-2020.

Pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Lampung dengan mengambil program studi D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MOTTO

YESAYA 41 : 10

“ Bukan aku yang mampu, tapi Tuhan lah yang menolong”

AMSAL 16:9

“Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi TUHANlah yang menentukan arah langkahnya”

AMSAL 23:17-18

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan laporan akhir ini kepada :

- 1) Tuhan Yesus Kristus atas berkat karunia-Nya yang selalu menyertai dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
- 2) Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan yang terbaik bagi anak-anaknya
- 3) Kakak dan Adik yang juga selalu mendukung serta mendoakan yang terbaik bagi saya.
- 4) Keluarga yang selalu menemani dan memberi semangat untuk terus berusaha semaksimal mungkin.
- 5) Saudari esmeralda yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam pembuatan laporan akhir ini.
- 6) Pembimbing laporan akhir yang selalu memberikan masukan mengenai laporan akhir dan motivasi untuk dapat menyelesaikan laporan akhir dengan sangat baik.
- 7) Semua teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini yang berjudul “Prosedur Penetapan Tarif Pengiriman Barang Pada PT MPX Indonesia.” Laporan akhir ini dibuat sebagai syarat kelulusan untuk mempunyai gelar Ahli Madya (A.Md).

Penulis berharap semoga laporan akhir ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, informasi, dan manfaat bagi para pembaca serta penulis. Walaupun masih terdapat banyak kekurangan yang diakibatkan keterbatasan data dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna meraih penyempurnaan laporan akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam penulisan laporan akhir ini.

Bandar Lampung, 17 Juli 2023

Penulis

Otniel Nainggolan

SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat karunianya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir sebagai suatu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan judul laporan akhir yaitu “Prosedur Penetapan Tarif Pengiriman Barang Pada PT MPX Indonesia.”

Dalam proses pembuatan laporan akhir penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman yang berharga terutama dari pembimbing laporan akhir, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pembelajaran dan masukan tentang laporan akhir yang baik. Untuk itu penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sudrajat. S.E.,M.Acc.,Ak.,CA selaku ketua program studi D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Retno Yuni Nur Susilowati, S.E.,M.,Sc.,Ak.,CA Selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan akhir.
5. Ibu Sari Indah Oktandi Sembiring, S.E,M.S.Ak. selaku sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam proses Pendidikan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di program studi D3 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

9. Seluruh keluarga besar yang selalu berdoa dan mendukung untuk kesuksesan penulis.
10. Bapak Wijaya Cadera selaku Direktur Utama PT MPX Indonesia
11. Bapak Alfa Age selaku pembimbing/instruktur pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT MPX Indonesia
12. Daniel Oktavianus Purba yang selalu senantiasa menjadi teman penulis baik suka maupun duka.
13. Christina , Baginda, Clara, Putri Elisabeth , Maria, Paramitra, Yunias, Yunita, dan Patricia Yolanda yang selalu mendukung penulis setiap saat ketika proses penulisan laporan akhir.
14. Seluruh teman-teman GPDI OEL yang selalu selalu memberikan support kepada penulis dalam proses penulisan laporan akhir.
15. Seluruh teman-teman PKMK yang selalu memberikan support dan mendoakan yang terbaik kepada penulis dalam proses penulisan laporan akhir.
16. Seluruh teman-teman sekelas D3 Akuntansi 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Almamaterku tercinta

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan berkat-berkat berlimpah atas kebaikan dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis. Penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan. Dengan adanya laporan akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan perpajakan di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2023

Otniel Nainggolan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Harga	6
2.2 Pengertian Harga Jasa	7
2.3 Macam-Macam Harga.....	8
2.4 Fungsi Harga	9
2.5 Tujuan Penentuan Harga	9
2.6 Tujuan Penetapan Tarif	11
2.7 Macam-Macam Biaya	14

	xiv
2.7.1 Biaya Tetap	14
2.7.2 Biaya Variabel.....	15
2.7.3 Biaya Operasional	15
2.7.4 Biaya Operasional Kendaraan.....	17
2.8. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODA DAN PROSES PENYELESAIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Objek Kerja Praktik.....	22
3.4.1 Lokasi dan Waktu Praktik.....	22
3.4.2 Gambaran Umum PT MPX Indonesia	22
3.4.2.1 Profil Perusahaan.....	22
3.4.2.2 Struktur organisasi Perusahaan.....	23
3.4.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Kebijakan Penetapan Tarif.....	24
4.2 Prosedur Penetapan Tarif	25
4.3 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Tarif Jasa	27
4.4 Analisis Tarif Pengiriman Berdasarkan Komposisi Biaya.....	28
4.5 Analisis Penetapan Tarif Berdasarkan Total Biaya Operasional	29
4.6 Analisis Penetapan Tarif Berdasarkan Beban Gaji dan Kendaraan....	29
4.7 Pihak Terkait.....	30
4.8 Pengendalian Internal.....	31
4.9 Doukmen Yang Digunakan.....	33

4.9.1 Flowchart Penetapan Tarif.....	xv 35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Simpulan... ..	36
5.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	39

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Di era persaingan ekonomi dunia saat ini, perusahaan merupakan suatu organisasi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi guna menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Di bagian sektor jasa telah mengalami suatu peningkatan yang drastis dibanding beberapa dekade sebelumnya sebelumnya, sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia terutama di Indonesia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja (Agustinawati, 2019).

Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi penyedia jasa-jasa pengiriman yang ada salah satunya PT MPX Indonesia dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan kebutuhan barang juga meningkat baik kebutuhan primer maupun sekunder. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mensiasati persaingan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dari berbagai industri jasa, salah satunya adalah jasa pengiriman barang (Astuti & Amanda, 2020).

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instant, mobilitas tinggi, *aksesluas*, dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan *E-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini nampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa yang bercirikan kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi (Irviyanti, 2010).

Ketepatan penentuan tarif menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena ketepatan penentuan tarif mempengaruhi ketepatan harga jual atau jasa yang diinformasikan. Tarif merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, maupun dapat menentukan seberapa jauh kualitas layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra perusahaan. Persaingan di industri jasa pengiriman barang menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi penetapan harga tarif agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. Namun, keputusan mengenai penetapan harga tarif tidaklah mudah dilakukan. Perusahaan yang menetapkan tarif yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Suliawati, 2021).

Semakin tinggi tarif yang di tetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan tarif membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target yang diinginkan, hal ini di karenakan tarif tidak selalu tetap tetapi dinamis, yaitu mudah bergerak dan berubah-ubah. Keputusan dalam penetapan harga mempunyai dampak terhadap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, istilah harga dalam bisnis jasa terdapat beberapa sebutan, antara lain harga jasa atau tarif atau ongkos dan lain-lain (Maulana, 2016).

Penetapan tarif merupakan hal terpenting yang menunjang keberhasilan operasi sebuah organisasi profit maupun non profit. Tarif merupakan satu-satunya unsur inti pemasaran yang memberikan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan (Angilia, 2017).

Nilai kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jasa pengiriman barang tidak di tentukan dari suatu harga, akan tetapi kepuasan para pelanggan/konsumen yang akan menentukan baik atau buruknya pelayanan atau kualitas perusahaan jasa tersebut. Kepuasan terkait harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya

tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Ningsih, 2022).

Bagi perusahaan jasa, tarif merupakan suatu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen tarif merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya. PT MPX Indonesia adalah perusahaan di bidang pengiriman paket dan penyewaan truk. Perusahaan ini melakukan kegiatan pengiriman barang melalui udara (pesawat terbang), laut (kapal), dan darat baik antarwilayah/kotadalam negri. Perusahaan ini belum menggunakan secara sistem dalam melakukan penetapan tarif berdasarkan metode, PT MPX Indonesia menghitung penetapan tarif berdasarkan komposisi biaya dan margin. Oleh karena itu, PT MPX Indonesia dalam menentukan tarif pengiriman barang harus memperhatikan strategi penetapan dan penerapan tarif. Mengingat suatutingkat tarif yang baik dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomianmaupun dalam perusahaan.

Tabel 1.1 Daftar Tarif Pengiriman Lampung Tujuan Jakarta.

Layanan	Deskripsi	Tarif	Estimasi
Regular	Min. Berat 1 kg	Rp.14.000	2 – 4 hari
Express	Min. Berat 1 kg	Rp.21.400	1 – 1 hari
Kargo	Min. Berat 1 kg	Rp.38.000	2 – 4 hari

Menurut Kotler (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor yang telah dijelaskan di atas, perlu menjadi perhatian bagi PT MPX Indonesia.

Latar belakang di atas menjadi pokok permasalahan dalam penulisan Tugas Akhir dengan mengambil judul **“Prosedur Penetapan Dan Penerapan Tarif Pengiriman Barang Pada Pt Mpx Indonesia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan atas, maka penulis menyimpulkan permasalahan yang akan di bahas adalah bagaimana prosedur penetapan tarif pengiriman barang pada PT MPX Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penulisan laporan akhir ini adalah untuk menyajikan prosedur penetapan tarif pengiriman barang pada PT MPX Indonesia.

1.4 Mamfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Menyajikan prosedur penetapan tarif pengiriman barang dan dapat menyajikan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam penetapan tarif pengiriman barang terhadap konsumen. Serta mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang selama ini diperoleh saat perkuliahan.

2. Bagi Dunia Bisnis

Hasil penelitian yang telah terangkum akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai contoh bagi dunia usaha lain yang bergerak di bidangnya sama, menambah wawasan dan bisa menjadi bahan pemikiran yang dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan dibidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penetapan harga. Setelah peneliti mengetahui strategi harga yang telah digunakan, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada kemudian dievaluasi untuk perkembangan tahun-tahun berikutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan acuan bagi penyusunan tugas akhir serta dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan literatur untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan evaluasi penjualan selama ini telah dilakukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan di periode yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Harga

Buchori Alma (2013) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketgika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang memperlihatkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga dimasa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian didalam mengantisipasi harga yang lebih rendah dimasa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler (2012) harga adalah sejumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler & Susanto (2010) bahwa harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Artinya unsur lain dalam bauran pemasaran membutuhkan dalam pelaksanaannya.

Menurut Tjiptono (2014) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan konsumen dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

2.2 Pengertian Harga Jasa

Keputusan dalam penetapan harga mempunyai dampak terhadap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, istilah harga dalam bisnis jasa terdapat beberapa sebutan, antara lain harga jasa atau tarif atau ongkos dan lain-lain, adapun pengertian harga jasa sebagai berikut :

Menurut Lupiyoadi (2014), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk lain jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan dan menurut Mulyadi (2013:348) bahwa harga jasa adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan jasa untuk menghasilkan laba yang dikehendaki atau sepadan dengan investasi yang ditanamkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jasa merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menutup biaya penuh agar dapat menghasilkan laba sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

2.3 Macam-Macam Harga

Menurut Lupiyoadi (2014) Setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, di antaranya:

- a. Harga subjektif adalah harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual
- b. Harga objektif, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.
- c. Harga pokok, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- d. Harga jual, adalah harga pokok ditambah laba yang diharapkannya.
- e. Harga pemerintah, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
- f. Harga bebas, adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya pesaing.
- g. Harga dumping, adalah harga yang ditentukan penjual, seperti harga ekspor penjual dipasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
- h. Harga gasal (*Odd Price*), adalah harga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp7.777.00. Cara ini maksudnya untuk memengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
- i. Harga daftar (*List price*), adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu.
- j. Harga netto (*Net price*), adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli, dengan kata lain harga netto adalah bersih.
- k. Hargazone (*Zone price*), adalah harga yang sama untuk satu daerah atau zone geografi tertentu
- l. Harga titik dasar (*Basing point price*), adalah harga didasarkan atas titik lokasi tertentu.
- m. Harga stempel pos (*postage stamps delivered price*), adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.

- n. Harga pabrik (*factory price*), adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli.
- o. Harga f.a.s (*free alongside*), adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- p. Harga c.i.f (*Cost insurance and freight*), adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

2.4 Fungsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2014), harga berfungsi sebagai:

- a. Sumber pendapatan dan atau keuntungan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dan sebagainya).
- d. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi konsumen).

2.5 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- a. Mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Artinya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan. Artinya dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biayaoperasionalperusahaan. Contoh: gaji

karyawan untuk bayar tagihan listrik, tagian air, pembelian bahan baku, biaya transportasi dan lain sebagainya.

- c. Menggapai ROI (*Return on Investment*) Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *Return on Investment* (pengembalian investasi) yang diinginkan.
- d. Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- e. .Menguasai pangsa pasar

Artinya dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Batubara & Hidayat, 2016).

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut (Nurhalimah, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atau investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kesetabilan 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. .Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapat bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijakan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga beberapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja.

2.6 Tujuan Penetapan Tarif

Menurut Lupiyoadi (2013) tujuan penetapan tarif sebagai berikut:

1. Bertahan
Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan–tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk, bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba
Penetapan tarif bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan
Penetapan Tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise
Tujuannya untuk memposisikan jasa persusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI
Tujuan berorientasi atas pencapaian tingkat pengembalian Investasi yang diinginkan
6. Tujuan berorientasi pendapatan Organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik inpas (*break even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran.
7. Tujuan berorientasi kapasitas. Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas

produktif secara optimal pada waktu tertentu: Meningkatkan fasilitas produk dengan produk penunjang lainnya.

8. Tujuan berorientasi Pelanggan Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi harga yang bisa mengakomodasi perbedaan daya beli dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

Tujuan penetapan tarif menurut Dara & Purnaningsih (2018) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan tarif untuk mencapai penghasilan atas investasi.
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan tarif tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan tarif untuk kestabilan tarif.
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas tarif. Usaha pengendalian tarif diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang tarif, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan tarif untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan tarif jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan tarif untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada tarif berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan tarif coba-coba tersebut.
5. Penetapan tarif untuk memaksimalkan laba.
Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk

bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Kemudian menurut Tjiptono (2014) tujuan penetapan tarif adalah

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi tarif yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan tarif dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Beberapa tujuan lainnya, misalnya mengurangi pesaing, memaksimalkan pendapatan, meminimalkan penggunaan, menciptakan *corporate image*. Penetapan tarif untuk mengurangi pesaing dapat dilakukan untuk mencegah adanya perusahaan baru yang akan menjadi pesaing. Dengan cara ini, perusahaan yang sudah terlebih dahulu beroperasi mempunyai strategi agar tarifnya tidak sama dengan rumah sakit baru. Penetapan tarif untuk memperbesar keuntungan dapat dilakukan pada perusahaan. Oleh karena itu, penetapan tarif dapat dilakukan dengan tujuan memaksimalkan pendapatan.

Tanpa kehadiran pesaing dalam suasana pasar dengan demand tinggi, maka tarif dapat dipasang pada tingkat yang setinggi-tingginya, sehingga dapat meningkatkan surplus secara maksimal. Ada hal yang menarik tentang penetapan tarif yang bertujuan minimalisasi penggunaan pelayanan, mengurangi pemakaian, tarif dapat ditetapkan secara tinggi.

Struktur pasar perusahaan pengiriman barang saat ini menjadi semakin kompetitif. Hubungan antarperusahaan dalam menetapkan tarif dapat menjadi "saling

mengintip". Penetapan tarif benar-benar dilakukan berbasis pada analisis pesaing dan demand. Dalam metode ini, biaya yang menyesuaikan dengan tarif. Terdapat dua tipe metode ini yaitu:

1. Penetapan tarif di atas pesaing, dan
2. Penetapan tarif di bawah pesaing. Dengan melihat berbagai macam teknik penetapan tarif di perusahaan swasta, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain: tujuan penetapan tarif harus diyakini secara jelas, dan tarif harus ditetapkan dengan berbasis pada tujuan; struktur pasar dan demand harus dianalisis; informasi kualitatif perlu dicari untuk membantu penetapan tarif; pendapatan total dan biaya total harus dievaluasi dalam berbagai tingkat harga dengan asumsi-asumsi yang perlu dan penetapan tarif harus melibatkan partisipasi dari bagian akuntansi, pemasaran, dan unit-unit pelaksana fungsional.

2.7 Macam- Macam Biaya

2.7.1 Biaya Tetap

Menurut Sujarweni (2015) biaya tetap adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan (*relevant range*) tetapi per – unit berubah. Dalam jangka panjang sebenarnya semua biaya bersifat variabel meskipun beberapa jenis biaya tampak sebagai biaya tetap. Jika diharapkan aktivitas meningkat melebihi aktivitas sekarang maka biaya tetap harus dinaikkan untuk menangani kenaikan volume yang diinginkan. Misalkan manajemen merencanakan untuk menambah produksi melebihi aktivitas sekarang maka akibat penambahan tersebut memerlukan tambahan terhadap biaya tetap seperti, tambahan pabrik, peralatan, mesin tenaga kerja tidak langsung dan mungkin saja terjadi penambahan terhadap supervisi yang akan mengawasi jalannya proses pembuatan produk tersebut. Hal di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian dari biaya akan bersifat tetap dalam rentang waktu terbatas, sedangkan di luar rentang waktu terbatas biaya tetap akan berubah. Contoh biaya tetap ini adalah, biaya gaji, biaya sewa, pajak bumi dan bangunan, asuransi, dan lain sebagainya.

2.7.2 Biaya Variabel

Menurut Sujarweni (2015) biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam rentang relevan tetapi perunit bersifat tetap. Bahan langsung dan tenaga kerja langsung digolongkan sebagai biaya variabel. Contoh lain dari biaya variabel adalah, komisi penjualan, biaya pengiriman barang, pengerjaan ulang unit – unit yang rusak, bahan baku tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, jasa umum, waktu pengadaan, alat–alat kecil, dan lain sebagainya. Dalam perusahaan jasa, biaya tetap diterapkan dengan cara menghitung biaya per jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini, biaya per unit dari suatu jasa didasarkan pada biaya rata –rata yang muncul. Untuk perhitungan biaya rata–rata yang muncul dari perusahaan penyedia jasa transportasi, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan metode biaya per ton per kilometer.

2.7.3 Biaya Operasional

Menurut Anonim (2015:21) biaya operasional kendaraan adalah biaya total yang telah dibutuhkan untuk mengoperasikan kendaraan pada suatu kondisi lalu lintas dan jalan untuk satu jenis kendaraan per kilometerjarak tempuh. Biaya operasional kendaraan terdiri dari dua komponen utama yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Untuk menghitung biaya operasional kendaraan perlu diketahui harga komponen – komponen yang digunakan sebagai unit– unit perhitungan biaya operasional kendaraan.

Menurut Manullang & Hutabarat (2013) untuk mempermudah perhitungan biaya operasi satuan ini, dibuat pengelompokan biaya yang sesuai dengan sifatnya, yaitu: biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), biaya umum (*common cost*) dan biaya khusus (*special cost*).

Biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah dengan peningkatan dan penurunan jumlah barang ataupun jasa yang dihasilkan. Biaya tetap adalah biaya yang harus dibayar oleh perusahaan terlepas dari aktivitas bisnis. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan kuantitas volume produksi atau penjualan. Jika kualitas

produksi naik atau bertambah maka variabel akan ikut bertambah sebesar perubahan kuantitas dikalikan biaya variabel per satuan.

Biaya operasional adalah besaran pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu satuan unit produksi jasa transportasi. Jika ditinjau dari kegiatan usaha jasa angkutan biaya yang dikeluarkan, untuk suatu produksi jasa angkutan yang akan dijual kepada pemakai jasa, dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu:

1. Yang dikeluarkan perusahaan untuk pengelolaan perusahaan
2. Yang dikeluarkan untuk operasi kendaraan, dan
3. Yang dikeluarkan untuk retribusi, iuran, sumbangan, dan yang berkenaan dengan pemilikan usaha dan operasi.

Jika digolongkan sesuai dengan fungsi pokok perusahaan, maka biaya operasional dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu biaya produk dan biaya non-produksi.

Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi, atau semua biaya dalam rangka pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual. Biaya produksi ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu biaya bahan baku (harga perolehan bahan baku yang digunakan untuk produksi), biaya tenaga kerja langsung (balas jasa kepada tenaga kerja), dan biaya overhead pabrik (seluruh biaya untuk mengonversi bahan baku menjadi produk jadi).

Biaya non-produksi, pada umumnya, biaya jenis ini dapat digolongkan menjadi biaya pemasaran (untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk), serta biaya administrasi dan umum (biaya untuk mengoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk). Sementara itu, apabila digunakan sebagai variabel dalam suatu penelitian, biaya operasional bisa berpengaruh terhadap profitabilitas sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu perusahaan, umumnya terdapat laporan laba rugi yang didalamnya terdapat unsur-unsur biaya operasional yang memengaruhi laba rugi usaha suatu perusahaan.

Apabila pendapatan usaha lebih besar daripada biaya operasional yang dikeluarkan, maka akan terjadi keuntungan pada perusahaan dan laba usaha. Dan apabila pendapatan usaha lebih kecil dari biaya operasional yang dikeluarkan, maka akan terjadi rugi atau penurunan pada laba yang akan didapatkan.

2.7.4 Biaya Operasional Kendaraan (BOK)

Menurut Mulyati & Alif (2013) Biaya operasional kendaraan menurut departemen pekerjaan umum adalah biaya total yang dibutuhkan untuk mengoperasikan kendaraan pada suatu kondisi lalu lintas dan jalan untuk suatu jenis kendaraan per kilometer jarak tempuh. Satuannya Rupiah per kilometer. Biaya operasi kendaraan yang dibutuhkan untuk menjalankan kendaraan pada suatu kondisi lalu lintas dan jalan untuk suatu jenis kendaraan perkilometer jarak tempuh, satuannya Rupiah per kilometer.

Menghitung Biaya Operasional Kendaraan (BOK) yaitu menjumlahkan total biaya tetap pertahun, biaya variabel pertahun dan per harinya sehingga nantinya akan diperoleh Biaya Operasioal Kendaraan (BOK) pertahun dan Biaya Operasioal Kendaraan (BOK) per hari. Contoh dari Biaya tetap adalah biaya penyusutan kendaraan, pajak kendaraan, biaya uji pemeriksaan KIR, dan gaji sopir. Contoh dari biaya variable adalah biaya BBM (Solar), Oli, Ban, perawatan dan perbaikan.

$$\text{BOK/Thn} = \text{BiayaTetap/Thn} + \text{BiayaVariabel/Thn}$$

Akuntansi biaya adalah proses mengukur, menganalisa, dan melaporkan laporan finansial dan informasi non-finansial terkait dengan biaya mendapatkan maupun menggunakan segala sumber daya dalam organisasi.

Menurut Mulyadi (2014), akuntansi biaya memiliki tiga tujuan pokok, yakni:

1. Penentuan harga pokok produk

Untuk memenuhi tujuan penentuan harga pokok produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya –biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang telah terjadi di masa lalu atau biaya historis. Umumnya akuntansi biaya untuk penentuan harga pokok produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan.

2. Pengendalian biaya

Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya seharusnya dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut. Dari analisis penyimpangan dan penyebabnya tersebut

manajemen akan dapat mempertimbangkan tindakan koreksi, jika hal ini perlu dilakukan. Dari analisis ini juga manajemen puncak akan dapat mengadakan penilaian prestasi para manajer di bawahnya. Akuntansi biaya untuk tujuan pengendalian biaya ini lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak dalam perusahaan.

3. Pengambilan keputusan khusus

Pengambilan keputusan khusus menyangkut masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan khusus menyajikan biaya masa yang akan datang. Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses peramalan. Karena keputusan khusus merupakan sebagian besar kegiatan manajemen perusahaan, laporan akuntansi biaya untuk memenuhi tujuan pengambilan keputusan adalah bagian dari akuntansi manajemen. Menurut Hansen dan Mowen, *cost behavior* adalah istilah umum untuk menjelaskan bagaimana biaya berubah ketika jumlah output berubah. *Cost behavior* membagi biaya menjadi dua jenis, yaitu biaya tetap, biaya variable

2.8 Penetapan Harga



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan jasa akan menentukan harga untuk jasanya dengan sebaik baiknya. Harga bagi perusahaan jasa tidak hanya berguna untuk memberikan nilai suatu jasa, tetapi juga berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan perusahaan jasa tersebut maupun dapat menentukan seberapa jauh kualitas layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra perusahaan. Perusahaan jasa khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang harus membuat strategi harga yang dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penulisan

Penulisan ini dilakukan di PT MPX Indonesia yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.16, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penulisan deskriptif yang merupakan penelitian yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat, bukan angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai Prosedur Penetapan dan Penerapan tarif Pengiriman Barang Pada PT MPX Indonesia.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penulisan dalam penyelesaian Laporan Akhir ini diperoleh dari PT MPX Indonesia dari dua sumber, antara lain:

1. Data Primer Data primer yaitu sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang dicapkan secara lisan, perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya. Salah contoh datanya ialah rekaman dalam wawancara
2. Data Sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder berupa bukti catatan, studi pustaka, dokumen atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dan lengkap dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagaiberikut;

a. Observasi/Studi Lapangan

Teknis pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai Kualitas Layanan Jasa di PT MPX Indonesia

b. Wawancara

Metode ini dilakukan melalui tanya jawab secara langsung yang berpedoman pada pertanyaan yang telah dipersiapkan dan ditujukan pada pimpinan perusahaan dan karyawan pada bagian pelayanan pada PT MPX Indonesia, di samping itu jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka.

Wawancara dilakukan oleh: Penulis dan narasumber (Manager Operasional PT MPX Indonesia). Wawancara dilakukan pada 9 Februari 2023 di PT MPX Indonesia

Daftar Pertanyaan dalam wawancara:

1. Bagaimana kebijakan dalam penetapan tarif ?
2. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan tarif?
3. Bagaimana prosedur penetapan tarif?
4. Unsur apa saja yang menjadi dasar penetapan tarif?
5. Metode seperti apa yang digunakan dalam penetapan tarif?

c. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, catatan harian dan sebagainya. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di PT MPX Indonesia, internet, dan lain-lainnya yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa pada PT MPX Indonesia.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu kerja Praktik

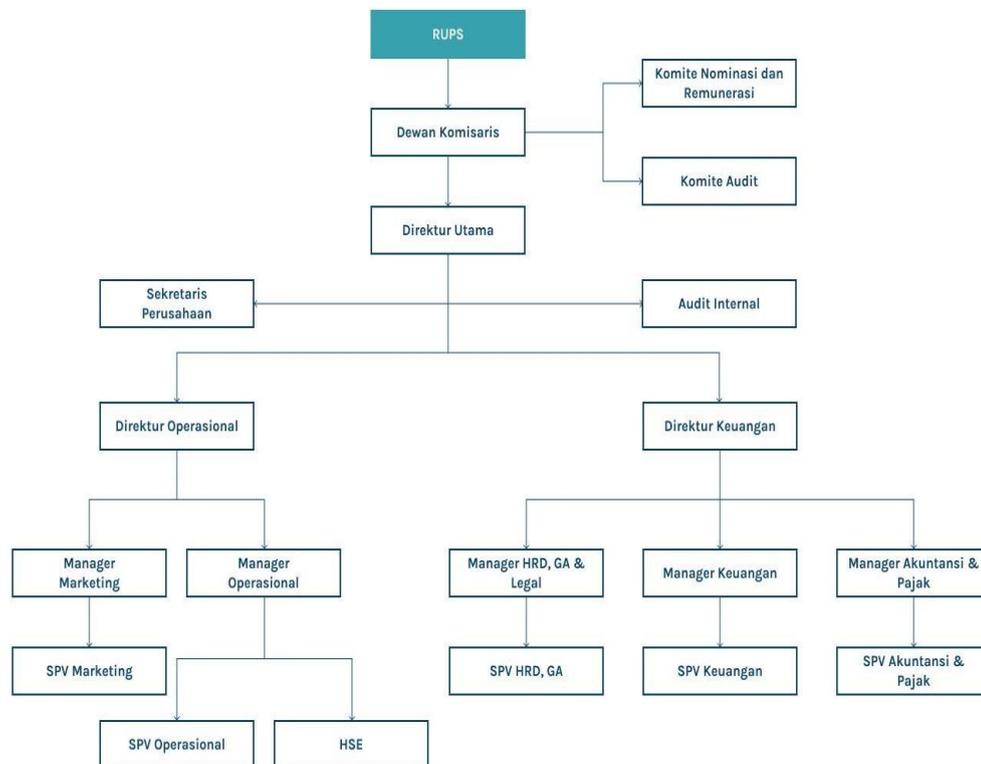
Penelitian ini dilakukan di PT MPX Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan angkutan yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.16, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Waktu penelitian dilaksanakan 40 hari, yaitu mulai tanggal 4 Januari –10 Januari 2023 dari jam 08.30 –17.00 WIB.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat PT MPX Indonesia

Sejak tahun 2008, PT MPX Indonesia telah berdiri dan melayani dalam bentuk Perseroan Terbatas untuk menerapkan dasar-dasar profesionalisme dalam bisnis jasa transportasi dan logistic. Kepercayaan yang kami terima dari semua partner dari tahun ke tahun semakin menguatkan dan menjadikan kami semakin mengerti kebutuhan bisnis yang semakin hari semakin kompleks. Ketepatan waktu, konsistensi, komitmen, professional, dan tata-tata cara kelola perusahaan yang baik adalah kunci dari karakteristik kami sebagai perusahaan jasa transportasi dan logistic. Menjadi perusahaan nasional yang bertaraf international yang mampu menjawab semua kepercayaan yang kami terima adalah tujuan utama kami. Keberhasilan PT MPX Indonesia terletak pada kerja sama team yang baik, melayani dengan sepenuh hati, sistem kerja terintegrasi, dan bertanggung jawab atas setiap kepercayaan yang telah diberikan. Team MPX Indonesia adalah team yang solid, mempunyai rasa saling memiliki dan memiliki tujuan yang jelas sesuai dengan visi perusahaan. PT MPX Indonesia berkomitmen untuk selalu menyediakan informasi yang akurat atas setiap pengiriman barang yang dibutuhkan oleh semua partner kami setiap saat. Layanan informasi 24 jam merupakan salah satu keunggulan dalam pelayanan kami kepada seluruh partner.

3.4.2.2 Struktur Organisasi



Sumber : website PT MPX Indonesia

3.4.2.3 Visi dan Misi PT MPX Indonesia

Berikut ini visi dan misi dari PT MPX Indonesia yaitu berikut:

1. Visi menjadi perusahaan jasa transportasi dan logistik nasional pertama di Indonesia dengan pelayanan bertaraf international
2. Misi melayani dengan sepenuh hati dan fokus pada detail kebutuhan anda dalam setiap proses pengiriman agar mampu mewujudkan kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk bisnis jangka panjang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Prosedur penetapan tarif pengiriman barang yang diterapkan pada PT MPX Indonesia belum berjalan dengan semestinya, hal ini di tandai dengan penetapan tarif yang belum dilaksanakan dengan baik. Pada PT MPX Indonesia masih menggunakan dana history dan belum memiliki data sistem tarif yang valid.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di PT MPX Indonesia dapat disimpulkan bahwa prosedur penetapan tarif pengiriman barang pada PT MPX Indonesia sesuai menurut jenis layanan yang digunakan, berat barang, dan jauh tujuan pengiriman dan rute. Sedangkan perhitungan berat barang PT MPX Indonesia menetapkan dalam satuan kilogram.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT MPX Indonesia maka, penulis memberikan beberapa saran berikut ;

1. Menjaga kestabilan dan kesesuaian tarif dengan kualitas jenis layanan sehingga dengan kualitas jasa yang baik akan membuat loyalitas pelanggan yang nantinya dapat terjadi repeat buying oleh konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan PT MPX Indonesia
2. PT MPX Indonesia seharusnya dalam melakukan prosedur penetapan tarif pengiriman seharusnya memberlakukan perhitungan dengan satuan ons setelah minimum charge karena dengan memberlakukan perhitungan tersebut pihak perusahaan dan konsumen akan sama-sama diuntungkan.
3. Sebaiknya PT MPX Indonesia menyediakan sistem modern dalam menentukan tarif ,sehingga penetapan tarif pun lebih akurat, dan tidak menggunakan data

history dalam melakukan prosedur penetapan tarif yang dapat mengakibatkan ketidaksesuaian harga.

4. Karena PT MPX Indonesia bergerak dalam bidang jasa, maka perusahaan dapat melakukan suatu usaha-usaha yang dapat meningkatkan posisi pasarnya, dalam hal ini lebih dititik beratkan pada pelayanan konsumen. Dengan meningkatkan pelayanan konsumen juga berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, K. R. (2019). Analisis Pengendalian Intern Piutang Jasa Ekspedisi Pada pt Bali Cepat Surabaya. Stiesia Surabaya.
- Angilia, R. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bandung Book Centre Cabang Palasari. Perpustakaan.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1).
- Irviyanti, G. (2010). Analisis tarif pengiriman barang dan volume penjualan pada PT. Tiki jalur Nugraha Ekakurir (Jne Express) cabang Solo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2010). Manajemen Pemasaran di Indonesia, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2013). Manajemen Pemasaran. Medan.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

- pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mulyadi, A. B. (2014). Edisi 5. Yogyakarta: Univeristas Gajah Mada.
- Mulyati, E., & Alif, A. I. (2013). Perencanaan tarif ideal pengiriman barang berdasarkan metode perhitungan biaya operasional kendaraan (BOK).
- Ningsih, N. D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan).
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- Sujarweni, V. W. (2015). Akuntansi Biaya: Teori dan Penerapannya Seluk Beluk Akuntansi Contoh dan Aplikasinya/V. Wiratna Sujarweni.
- Suliawati, S., Hernawati, T., & Putri, S. D. (2021). Penentuan Tarif pengiriman barang berdasarkan metode perhitungan biaya operasional kendaraan. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASSTEK) UISU*, 4(1), 160–167.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.