

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep penetapan harga**

##### **2.1.1 Pengertian penetapan harga**

Menurut Thomas T. Nagle dan John E. Hogan dalam buku *The Strategy and Tactics of Pricing* (2016), penetapan harga bukan sekadar menghitung biaya dan menambahkan margin keuntungan. Mereka menekankan bahwa penetapan harga adalah proses strategis yang melibatkan pemahaman mendalam tentang persepsi nilai pelanggan, dinamika pasar, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola permintaan dan persaingan. Penentuan harga merupakan proses pengambilan keputusan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa berdasarkan analisis biaya, permintaan pasar, serta tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Mulyadi & Teori, 2016).

Dalam mengartikan konsep penetapan harga, jelas terdapat banyak penafsiran menurut masing-masing para ahli. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa penentuan harga berbasis biaya adalah metode di mana harga suatu produk atau jasa ditentukan dengan menjumlahkan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin memastikan bahwa semua biaya produksi tertutupi dan tetap

mendapatkan keuntungan. Contohnya, jika sebuah biro perjalanan umrah menetapkan harga paket perjalanan berdasarkan biaya tiket pesawat, akomodasi, visa, serta tambahan keuntungan tertentu, maka ini adalah bentuk *Cost-Based Pricing*.

Tjiptono (2015) mendefinisikan penentuan harga sebagai strategi bisnis yang digunakan untuk menetapkan harga suatu produk dengan mempertimbangkan faktor internal seperti biaya dan laba, serta faktor eksternal seperti pesaing, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi. Strategi penentuan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Menurut berbagai pendapat para ahli, penentuan harga tidak hanya melibatkan perhitungan biaya produksi dan penambahan keuntungan. Hal ini juga memerlukan perhatian terhadap kondisi pasar, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan dengan biro perjalanan lainnya. Dalam industri umrah dan haji, metode *Cost-Based Pricing* sering dipilih karena memberikan jaminan bahwa semua biaya operasional seperti tiket pesawat, akomodasi, visa, transportasi, konsumsi, dan biaya manajemen dapat tertutupi, sambil tetap menghasilkan keuntungan yang wajar.

### **2.1.2 Strategi penetapan harga**

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan (Alqamari et al., 2021). Strategi penetapan harga sangat penting

dalam dunia bisnis, baik dari perusahaan jasa maupun perusahaan nirlaba. Strategi penetapan harga adalah cara yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga produk atau jasa berdasarkan analisis biaya dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan serta strategi pemasaran perusahaan (Mulyadi & Teori, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk mereka dengan tujuan tertentu, seperti menciptakan keuntungan, memperluas pangsa pasar, atau bersaing dengan kompetitor. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penghitungan biaya produksi dan penambahan margin keuntungan, tetapi juga memperhatikan faktor eksternal seperti permintaan pasar, perilaku konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Kotler dan Keller (2016), menegaskan pentingnya fleksibilitas dalam strategi penentuan harga agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Sebagai contoh, dalam industri perjalanan umrah dan haji, harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah, fluktuasi nilai tukar, atau perubahan harga tiket pesawat. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara rutin mengevaluasi harga dan strategi yang diterapkan agar tetap kompetitif dan menguntungkan. Secara keseluruhan, strategi penentuan harga menurut Kotler dan Keller adalah pendekatan sistematis yang mempertimbangkan berbagai elemen, mulai dari biaya produksi,

nilai yang dirasakan oleh pelanggan, hingga strategi pesaing. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan efektif.

Menurut Angipora, yang dikutip oleh Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018), strategi penetapan harga merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk atau jasa. Pendekatan ini mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan eksternal, dengan tujuan untuk mencapai sasaran bisnis tertentu. Menurut Angipora, seperti dikutip oleh Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018), menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:

- a. Merupakan penentuan permintaan.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi pangsa pasarnya.
- c. Penetapan harga menjamin hasil yang optimal dengan menghasilkan penjualan bersih dan keuntungan tertentu
- d. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan.

### 2.1.3 Tujuan penetapan harga

Tujuan utama penetapan harga adalah untuk menentukan harga yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen (Mulyadi & Teori, 2016). Dalam proses ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti biaya produksi dan laba, maupun faktor eksternal seperti tingkat persaingan dan daya beli masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk mendukung perusahaan dalam mencapai target bisnisnya. Harga tidak sekadar angka yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa tujuan utama dalam penetapan harga menurut Kotler & Keller:

1. Memaksimalkan Keuntungan (*Profit Maximization*)

Tujuan ini bertujuan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang menawarkan produk dengan permintaan tinggi atau memiliki keunggulan unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat memperoleh margin keuntungan yang lebih besar tanpa kehilangan pelanggan yang signifikan. Contohnya, dalam industri perjalanan umrah dan

haji, biro perjalanan bisa menawarkan paket eksklusif dengan harga premium, seperti layanan VIP yang mencakup penginapan di hotel berbintang lima beserta fasilitas terbaik.

## 2. Menarik Pelanggan Baru (*Market Penetration*)

Strategi ini diterapkan untuk memasuki pasar dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Dengan harga yang lebih terjangkau, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek serta memperluas basis pelanggan. Dalam konteks bisnis umrah, biro perjalanan yang baru berdiri seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan biro yang sudah mapan.

## 3. Menjaga Stabilitas Harga di Pasar

Dalam beberapa perusahaan enggan mengimplementasikan kenaikan atau penurunan harga yang signifikan, karena hal itu dapat mengganggu loyalitas pelanggan serta memicu perang harga dengan pesaing. Oleh karena itu, mereka menerapkan strategi stabilitas harga untuk menjaga keseimbangan di pasar dan menghindari fluktuasi harga yang ekstrem. Sebagai contoh, sebuah biro perjalanan umrah yang telah memiliki basis pelanggan setia mungkin memilih untuk tidak sering menaikkan harga, meskipun biaya operasional mereka meningkat.

#### 4. Meningkatkan Citra Merek (*Premium Pricing*)

Harga juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi terhadap suatu merek. Produk atau layanan yang memiliki harga lebih tinggi sering kali dianggap sebagai simbol kualitas yang lebih baik, eksklusivitas, atau kemewahan. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang berusaha membedakan diri dari kompetitornya dan menarik segmen pelanggan yang mengutamakan nilai lebih dari sekadar penawaran harga yang rendah. Dalam industri perjalanan umrah, beberapa biro perjalanan menawarkan layanan eksklusif dengan tarif tinggi, seperti paket umrah yang mencakup penerbangan kelas bisnis, akomodasi di hotel bintang lima, serta layanan pribadi untuk para jemaah. Dengan menetapkan harga premium, biro perjalanan tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan paket umrah standar yang lebih terjangkau.

## 2.2 Konsep metode *Cost-Based Pricing*

### 2.2.1 Pengertian Metode *Cost-Based Pricing*

*Cost-Based Pricing* merupakan hal dasar dan sudah pasti digunakan oleh tiap-tiap pelaku usaha, hal ini dikarenakan biaya merupakan elemen utama dalam menghasilkan produk (Aulia,

2022). Dalam pendekatan ini, harga ditentukan dengan menambahkan *margin* keuntungan yang diinginkan setelah memastikan bahwa semua biaya yang terkait dengan produksi, distribusi, dan operasional telah terakomodasi. Dalam agen perjalanan umrah melibatkan penetapan harga paket berdasarkan biaya yang di butuhkan dan dikeluarkan seperti akomodasi, tiket pesawat, dan layanan tambahan seperti asuransi yang dibutuhkan. Harga dapat bervariasi tergantung pada musim, jenis paket, dan tingkat persaingan pasar. Metode *Cost-Based Pricing* membantu biro travel dalam menentukan harga yang adil dan kompetitif untuk paket umrah, dengan mempertimbangkan semua biaya yang menyangkut didalamnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menutupi biaya, tetapi juga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), metode *Cost-Based Pricing* merupakan strategi penetapan harga yang melibatkan penghitungan semua biaya produksi dan operasional, kemudian menambahkan persentase tertentu sebagai keuntungan perusahaan. Dengan pendekatan ini, harga jual ditentukan berdasarkan biaya internal perusahaan tanpa terlalu banyak mempertimbangkan faktor eksternal, seperti persaingan atau permintaan pasar. Metode *Cost-Based Pricing* tidak hanya berfokus pada biaya yang dikeluarkan saja. *Cost-Based Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara



menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi & Teori, 2016).

Meskipun penerapan metode ini tergolong mudah dan dapat menjamin profitabilitas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar. Kabah Tour Tegal menerapkan strategi penetapan harga berbasis biaya untuk menentukan harga paket umrah. Metode ini memastikan semua biaya pengeluaran, termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi lokal, visa, keperluan jemaah, dan operasional kantor, tercakup dan dihitung secara cermat sebelum penambahan margin keuntungan yang wajar. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga profitabilitas sekaligus menawarkan harga yang terjangkau bagi calon jemaah, serta mempertahankan kualitas layanan tanpa mengabaikan aspek keuangan dan pengendalian risiko kerugian.

### **2.2.2 Jenis-jenis Metode *Cost-Based Pricing***

Tjiptono (2015), metode *Cost-Based Pricing* adalah metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional bisnis. Dalam pendekatan ini, harga jual dihitung berdasarkan biaya pokok ditambah dengan margin keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*), ada beberapa cara

utama yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Berikut ini adalah jenis-jenis metode *Cost-Based Pricing*:

1. *Cost-Plus Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Biaya Plus Keuntungan).

Metode *Cost-Plus Pricing* adalah pendekatan yang paling umum digunakan dalam *Cost-Based Pricing*. *Cost plus pricing* merupakan cara untuk menentukan harga jual yang dilakukan dengan menambahkan laba atau *mark up* pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan pemasaran (Ikawati, 2017). Dalam metode ini, harga jual dihitung dengan menambahkan markup atau persentase keuntungan tertentu pada biaya produksi atau operasional.

2. *Markup Pricing* (Penetapan Harga dengan Markup Tertentu)

Metode *Markup Pricing* adalah metode yang umumnya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah sudah ditambahkan biaya lainnya. Biasanya besar mark up adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan (Voerman et al., 2023).

3. *Break-Even Pricing* (Harga Titik Impas)

Metode *Break-Even Pricing* digunakan untuk menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian (impas). Dalam metode ini, perusahaan

menghitung jumlah unit yang harus terjual untuk menutupi seluruh biaya tetap dan variabel. Biasanya digunakan dalam strategi pemasaran awal atau dalam bisnis yang berusaha mencapai volume penjualan tertentu sebelum memperoleh laba.

4. *Target Profit Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Target Laba)

Metode ini mirip dengan *Break-Even Pricing*, tetapi perbedaannya adalah metode ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai titik impas, Metode *Target Costing* adalah pendekatan manajemen biaya yang berfokus pada pengendalian biaya sejak tahap perancangan produk hingga tahap produksi. Metode ini dimulai dengan menentukan harga jual produk yang diinginkan berdasarkan analisis pasar dan preferensi konsumen. Setelah harga jual ditentukan, perusahaan kemudian menetapkan target biaya yang harus dicapai untuk mencapai margin keuntungan yang diinginkan (Turang et al., 2024).

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*) menawarkan berbagai variasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Dalam industri perjalanan umrah dan haji, metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*) sering digunakan untuk memastikan bahwa harga paket perjalanan mencakup seluruh biaya operasional dan

menghasilkan keuntungan yang wajar. Namun, untuk tetap bersaing, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, daya beli konsumen, serta nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang disediakan.

### **2.3 Penerapan *Cost-Based Pricing* dalam industri perjalanan Umrah dan Haji**

*Cost-Based Pricing* banyak digunakan dalam industri jasa, termasuk sektor perjalanan umrah dan haji. Menurut Kotler & Keller (2016), metode ini menekankan pada perhitungan biaya total yang dikeluarkan perusahaan sebelum menentukan harga jual. *Cost-Based Pricing* menjadi pendekatan yang umum digunakan dalam menentukan harga paket perjalanan. Metode ini menghitung harga berdasarkan total biaya yang dikeluarkan oleh biro perjalanan, kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan tertentu agar bisnis tetap berjalan dengan baik. Biaya-biaya yang diperhitungkan mencakup berbagai aspek, seperti tiket pesawat, akomodasi hotel, transportasi darat di Arab Saudi, visa, makan dan minum, perlengkapan jemaah, hingga biaya administrasi yang dikeluarkan selama proses pendaftaran dan pengurusan dokumen. Biro perjalanan seperti Kabah Tour Tegal harus memastikan bahwa setiap elemen biaya ini dicatat dengan akurat agar harga paket yang ditetapkan tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

Biro perjalanan umrah yang menggunakan pendekatan *Cost-Based Pricing* menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa seluruh biaya operasional dapat dicatat dengan akurat dan transparan (Aulia, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu penyebab ketidaktepatan dalam penentuan harga paket umrah adalah pencatatan biaya yang masih dilakukan secara manual, sehingga rentan terjadi kesalahan dalam perhitungan total biaya. Metode *Cost-Based Pricing* dalam industri perjalanan umrah mengacu pada perhitungan harga paket berdasarkan akumulasi biaya yang dikeluarkan oleh biro perjalanan ditambah dengan markup keuntungan. Pendekatan ini memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak merugikan perusahaan, sekaligus tetap kompetitif di pasar (Aulia, 2022).

Secara umum, *Cost-Based Pricing* menurut (Rosalina, 2021) dalam industri perjalanan umrah terdiri dari tiga komponen utama:

1. Biaya tetap (*Fixed Cost*) biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dan tidak berubah dalam jangka waktu yang tertentu, seperti sewa kantor, gaji karyawan tetap, dan biaya perizinan.
2. Biaya variabel (*Variable Cost*) biaya yang berubah-ubah tergantung pada jumlah jemaah, seperti tiket pesawat, hotel Jakarta-Madinnah, konsumsi, dan transportasi lokal di arab saudi.
3. Markup (*Profit Margin*) merupakan keuntungan yang diambil oleh biro perjalanan untuk setiap paket yang dijual dalam bentuk persentase dari total biaya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun   | Judul Penelitian                                                                                                           | Metode Penelitian                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Aulia, 2022)    | Analisis <i>pricing strategy</i> dalam meningkatkan minat calon jemaah di PT. Alfairus Tours Permata Mulia Kota Pekalongan | Pendekatan kualitatif                   | PT. Alfairus Tours menerapkan <i>Cost-Based Pricing</i> dalam menetapkan harga paket umrah dan haji, dengan menghitung biaya operasional lalu menambahkan <i>margin</i> keuntungan. Strategi ini, ditambah dengan fasilitas tambahan, diskon, dan reputasi perusahaan, terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon jemaah. |
| 2  | (Rosalina, 2021) | Efektivitas penetapan harga paket haji dan umroh terhadap minat jemaah di PT. Malika wisata utama Kota Tangerang           | Metode penelitian kualitatif deskriptif | PT. Malika Wisata Kota Tangerang menggunakan strategi bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> dengan menyediakan 12 variasi harga dalam                                                                                                                                                                                     |

| No | Nama dan Tahun        | Judul Penelitian                                                                                                                     | Metode Penelitian             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                                                                      |                               | upaya menarik minat calon jemaah. adapun 12 varian harga yang diterapkan berhasil menarik minat calon jemaah PT. Malika.                                                                                                             |
| 3  | (Riantika, 2021)      | Analisis penentuan harga jual dengan metode <i>Cost plus Pricing</i>                                                                 | Metode pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode ini menetapkan harga dari total biaya ditambah margin keuntungan. Metode ini membantu menjaga stabilitas harga dan keuntungan, namun tetap perlu menyesuaikan dengan pasar dan persaingan. |
| 4  | (FAIRUZIL AHYA, 2024) | Strategi Penetapan Harga Paket Umrah dalam Meningkatkan Minat Jemaah pada PT. Ezkia Barokah Abadi (Umrah Family) Kabupaten Tangerang | Metode Kualitatif Deskriptif  | PT. Ezkia Barokah Abadi (Umrah Family) di Tangerang menerapkan strategi harga yang terjangkau, fleksibel, dan transparan, seperti cicilan tanpa bunga, diskon, dan bonus. Mereka juga                                                |

| No | Nama dan Tahun           | Judul Penelitian                                                                                                                                 | Metode Penelitian             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                          |                                                                                                                                                  |                               | menawarkan paket sesuai kebutuhan jemaah. Pendekatan ini berhasil menarik minat, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra perusahaan.                                                                                                                                                                                                      |
| 5  | (W Taroreh et al., 2021) | Analisis penetapan harga jual menggunakan metode <i>Cost plus pricing</i> dengan pendekatan <i>Full costing</i> pada CV. Verel Tri Putra Mandiri | Metode Deskriptif Kuantitatif | CV. Verel Tri Putra Mandiri menetapkan harga jual produknya dengan metode <i>cost plus pricing</i> menggunakan pendekatan <i>full costing</i> , yaitu dengan menghitung seluruh biaya produksi dan menambahkan <i>margin</i> laba. Cara ini membantu perusahaan menentukan harga yang wajar, menutupi biaya, dan tetap memperoleh keuntungan. |