

**PENETAPAN HARGA SEBAGAI SALAH SATU
UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**
(Studi pada CV. Kirana Anugerah Terindah *Tour and Travel*, Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AGUSTINA BENITA
NIM. 0310323004



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN
MALANG
2008**

MOTTO

Segala Pekerjaan Tidak Pernah Lebih Sulit Daripada Kelihatannya,
Apabila Telah Dikerjakan Sugestikan Diri Dengan Berkata

"AKU BISA, AKU PASTI BISA MELAKUKANNYA"

(Bobbi De Porter)

Jangan Berpikir Untuk Memberikan Yang Sempurna, Cukup Lakukan
Yang **"TERBAIK"** Dan Banggalah Atas Apa Yang Telah Dilakukan

(Bobbi De Porter)

Menunda Merupakan Suatu Kesalahan, Pekerjaan Sia-Sia Dan Tidak
Bertanggungjawab... Tetapi Sama Salahnya Apabila Terlalu Terburu-
Buru Dalam Melakukan Sesuatu Tanpa Perhitungan, Karena Hal Itu
Merupakan Peluang Menuju Suatu **"KEGAGALAN"**

(Abdurrahman)

ABSTRAK

Agustina Benita, 2008, Penetapan Harga Sebagai Salah Satu Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada CV. Kirana Anugerah Terindah *Tour and Travel*, Malang).

Drs. Edy Yulianto, MP, Dra. MG. Wi Endang NP, MSi, 89 hal+viii

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan sehingga memperoleh laba maksimal. Salah satu kegiatan yang mendukung tujuan tersebut adalah pemasaran dimana harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*product, place, price and promotion*) yang bersifat fleksibel. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana penetapan harga yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga yang dilakukan dan untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan tingkat penjualan.

Lokasi penelitian ini berada di jalan MT. Haryono 1A Blok D 16, Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan merupakan metode penetapan harga *cost plus pricing*. Dimana metode *cost plus pricing* ini menjumlahkan semua biaya total dan margin yang diinginkan untuk mendapatkan sebuah harga jual. Penggunaan metode ini dapat menunjukkan kontribusi positif dengan meningkatnya penjualan paket wisata selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Daerah tujuan wisata yang dituju adalah Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung, dan Lombok, menjadi andalan perusahaan dalam penjualan paket wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan harus mengalami peningkatan. Hal ini sebabkan karena perusahaan menyesuaikan keadaan pasar dengan harga yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hasil dari rata-rata pertumbuhan penjualan paket wisata Bali meningkat sebesar 5,84%, paket wisata Yogyakarta sebesar 8,84%, Jakarta-Bandung sebesar 8,66%, sedangkan paket wisata Lombok meningkat menjadi 9,43% selama kurun waktu lima tahun. Volume penjualan masing-masing paket wisata juga menunjukkan peningkatan. Analisis korelasi yang menghitung hubungan antara penetapan harga dan penjualan menunjukkan hasil sebagai berikut : Bali menunjukkan angka sebesar 0,88 yang berarti penetapan harga dan penjualan paket wisata ini tinggi, hal tersebut berarti bahwa penetapan harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat. Daerah Yogyakarta menunjukkan angka 0,92 yang berarti hubungan penetapan harga dengan penjualan adalah tinggi. Tujuan Jakarta-Bandung analisis korelasi penetapan harga dan penjualan menunjukkan angka 0,77 yang berarti hubungan keduanya cukup, hal ini terbukti dengan penjualan yang menunjukkan peningkatan tiap periodenya. Sedangkan pada paket wisata tujuan Lombok menunjukkan angka 0,44 yang berarti hubungan antara penetapan harga dengan penjualan agak rendah.

Dilihat dari penemuan penelitian diharapkan perusahaan dapat menjaga kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas pelayanannya. Sehingga perusahaan dapat menetapkan harga jual paket wisata dengan cermat dan hati-hati, dan untuk kenaikan harga diharapkan realistis, agar konsumen dapat menerima.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya serta kekuatan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Penetapan Harga Sebagai Salah Upaya untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada CV. Kirana Anugerah Terindah Tour and Travel, Malang)**”, sebagai persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tanpa bantuan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P dan Ibu Dra. MG. Wi Endang NP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan pengarahan dan bimbingan seama penyusunan skripsi.
5. Para dosen Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
6. Bapak Novyan Trisnandya selaku *Executive Marketing* CV. Kirana Anugerah Terindah beserta staf yang telah membantu dalam penelitian guna memberikan informasi dan penjelasan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta Bapak Al-Fatah dan Ibu Endang Sri Yani serta adikku Andri dan Danti terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 27 Agustus 2008

Penulis

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.	3
D. Kontribusi Penelitian.	4
E. Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Strategi Pemasaran.....	10
1. Elemen Strategi Pemasaran.....	11
2. Bauran Pemasaran.....	12
C. Jasa.....	15
1. Pengertian Jasa.....	15
2. Karakteristik Jasa	16
3. Strategi Pemasaran Jasa	18
4. Travel Agen	20
5. Persamaan dan Perbedaan Produk dan Pelayanan Jasa ..	21
D. Strategi Harga	23
1. Kebijakan Harga	25
2. Pengertian Penetapan Harga	26
3. Tujuan Penetapan Harga	28
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa	30
5. Prosedur Penetapan Harga	32
6. Metode Penetapan Harga Jasa	33
7. Pedoman dalam Memilih Penetapan Harga Jasa yang Tepat	37
E. Penjualan.....	38
1. Pengertian Penjualan.....	38
2. Tujuan Penjualan	39
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	40
F. Hubungan Penetapan Harga dengan Penjualan	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Fokus Penelitian.....	43
C. Lokasi Penelitian.....	44

D. Sumber Data.....	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	44
E. Pengumpulan Data	45
1. Metode Wawancara.....	45
2. Metode Dokumentasi	45
F. Instrumen Penelitian	45
1. Pedoman Wawancara.....	45
2. Pedoman Dokumentasi	45
G. Metode Analisa Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data	48
1. Sejarah Umum Perusahaan	48
2. Lokasi Perusahaan	49
3. Tujuan Perusahaan	49
4. Struktur Organisasi	49
5. Personalia	52
6. Sumber dan Penggunaan Dana	54
7. Fasilitas Paket Wisata Kirana <i>Tour and Travel</i>	55
8. Paket Wisata Kirana <i>Tour and Travel</i>	57
9. Pemasaran Produk Perusahaan.....	62
B. Analisis Data	68
1. Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	68
2. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (<i>Growth Mean</i>).....	79
3. Analisis Korelasi	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Perbandingan Produk dan Pelayanan Jasa	22
2	Interpretasi Nilai Korelasi (r)	47
3	Keterangan dan Jumlah Karyawan pada Kirana <i>Tour and Travel</i>	52
4	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja pada Kirana <i>Tour and travel</i>	53
5	Hotel yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Bali	58
6	Rumah Makan yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Bali	58
7	Hotel yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Yogyakarta	59
8	Rumah Makan yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Yogyakarta	60
9	Hotel yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Jakarta-Bandung	61
10	Rumah Makan yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Jakarta-Bandung	61
11	Hotel yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Lombok	62
12	Rumah Makan yang Digunakan Dalam Penyelenggaraan Paket Wisata Lombok	62
13	Distribusi Pemakai Jasa Kirana <i>Tour and Travel</i>	64
14	Perkembangan Penjualan Per Semester Kirana <i>Tour and Travel</i>	65
15	Target dan Realisasi Penjualan Per Semester Kirana <i>Tour and Travel</i>	66
16	Perubahan Harga Jual Per Semester Kirana <i>Tour and Travel</i>	67
17	Perbandingan Penetapan Harga Perusahaan dan Teori	70
18	Tour Paket Cost Breakdown Paket Wisata Bali	71
19	Tour Paket Cost Breakdown Paket Wisata Yogyakarta	73
20	Tour Paket Cost Breakdown_Paket Wisata Jakarta-Bandung	75

21	Tour Paket Cost Breakdown Paket Wisata Lombok	77
22	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Harga Dan Penjualan Paket Wisata Bali Kirana <i>Tour And Travel</i>	82
23	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Harga Dan Penjualan Paket Wisata Yogyakarta Kirana <i>Tour And Travel</i>	84
24	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Harga Dan Penjualan Paket Wisata Jakarta-Bandung Kirana <i>Tour And Travel</i>	85
25	Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Harga Dan Penjualan Paket Wisata Lombok Kirana <i>Tour And Travel</i>	86



DAFTAR GAMBAR / BAGAN

No.	Judul	Hal.
1	Developing Pricing Strategy	24
2	Bagan Struktur Organisasi Kirana <i>Tour And Travel</i>	50

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi krisis moneter dewasa ini "memaksa" pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Sikap profesionalisme semakin lama semakin dibutuhkan. Sebab pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Dalam kondisi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen adalah mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran secara khusus menurut Saladin (1996:3) merupakan suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Harapan perusahaan salah satunya adalah memperoleh laba atau keuntungan melalui penetapan harga pada masing-masing perusahaan, Laba diperoleh perusahaan dari hasil pengurangan antara harga jual dan harga pokoknya. Apabila harga jual lebih tinggi dari pada harga belinya maka perusahaan akan memperoleh laba dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari pada harga belinya maka perusahaan menderita kerugian. Laba tersebut diperoleh melalui suatu proses pertukaran antara penjual dan pembeli. Semakin banyak pembeli yang melakukan pembelian maka akan semakin banyak pula laba yang akan diterima perusahaan.

Menurut Swastha (1996:148) apabila harga sebuah barang oleh konsumen dapat menghasilkan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa

penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan apakah penjualan produk tersebut sukses dipasaran ataukah tidak. Harga menurut Mc Charty (1993:352) adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Nilai sendiri dari pandangan konsumen atau pembeli merupakan perbandingan antara manfaat dengan harga. Apabila manfaat lebih besar dari pada harga maka nilai barang tersebut besar, dan sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan rendah sedangkan harga yang ada pada produk tersebut tinggi maka nilai produk tersebut menjadi rendah.

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Strategi harga dapat membawa pengaruh besar terhadap *company profits*. Oleh karenanya tidak dapat dipungkiri bahwa banyak perusahaan yang menggunakan strategi harga terutama dengan harapan menuai *profit* dengan cepat. Dalam penetapan strategi harga yang perlu diwaspadai adalah jangan sampai terjebak ke dalam perang harga yang tidak *profitable*, karena hal itu dapat menurunkan profitabilitas perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor yang cukup penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena harga merupakan salah satu unsur dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi pendapatan.

Kirana *Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel dengan tujuan perjalanan wisata domestik dengan tujuan wisata di seluruh Indonesia. Kirana *Tour and Travel* menyewakan bus pariwisata, layanan outbond untuk staf atau karyawan perusahaan serta angkutan antar jemput jurusan Malang-Denpasar dan antar jemput Limosine Malang-Surabaya. Pasar yang dibidik oleh Kirana *Tour and Travel* adalah menengah ke atas, karena pasar tersebut sangat sesuai dengan layanannya yang mengutamakan mutu dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan paket wisata Kirana *Tour and Travel* harus mampu membuat metode tersendiri dalam pengelolaannya, salah satu metode yang dapat dipergunakan tersebut adalah metode penetapan harga. Adapun metode yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga

yaitu: (1) metode penetapan harga berorientasi biaya, (2) metode yang berorientasi persaingan, dan (3) metode yang berorientasi pelanggan. Metode penetapan harga yang berorientasi biaya terdiri dari: (1) metode penetapan harga *mark-up*, (2) metode penetapan harga *cost-plus*, dan (3) metode penetapan harga *breakeven analysis*.

Kirana *Tour and Travel* menggunakan metode penetapan harga berorientasi biaya dengan metode *cost plus pricing* karena: (1) perusahaan dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan dengan memperkirakan permintaan sehingga penetapan harganya dapat disederhanakan. (2) Jika semua perusahaan dalam jasa tersebut menggunakan metode *cost plus pricing*, harga akan cenderung stabil. Persaingan harga akan menjadi minimum, apabila perusahaan lebih memperhatikan perubahan permintaan dalam penetapan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul **“Penetapan Harga Sebagai Salah Satu Upaya untuk Meningkatkan Penjualan”** (pada CV. Kirana Anugerah Terindah, Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh Kirana *Tour and Travel* dalam rangka peningkatan penjualan?
2. Bagaimana hubungan antara penetapan harga dengan tingkat penjualan paket wisata Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung, dan Lombok, pada Kirana *Tour and Travel*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penetapan harga yang dilakukan oleh Kirana *Tour and Travel* dalam upaya peningkatan penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan tingkat penjualan paket wisata Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung, dan Lombok, pada Kirana *Tour and Travel*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Manfaat dari penelitian ini sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini penetapan harga terhadap penjualan agar memperoleh laba secara maksimal.

2. Aspek Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pustaka bagi penelitian selanjutnya, untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai penetapan harga paket wisata Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung, dan Lombok.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini tersusun secara sistematis, maka penulisan skripsi ini terdiri atas lima (5) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan pokok-pokok pikiran mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini mengemukakan pokok-pokok pikiran mengenai kajian teoritis, yaitu menjelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti antara lain: tinjauan mengenai elemen strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian jasa, karakteristik jasa, strategi pemasaran jasa, travel agen, persamaan dan perbedaan produk dan pelayanan jasa, kebijakan harga, pengertian penetapan harga, tujuan penetapan harga, metode penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, pedoman dalam memilih penetapan harga jasa yang tepat, pengertian penjualan, tujuan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, hubungan penetapan harga dengan penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan analisis data, sehingga diketahui gambaran tentang objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi hasil kesimpulan yang dapat ditarik dan hasil penelitian disertai dengan saran untuk menunjang pemecahan permasalahan yang dihadapi dalam objek penelitian.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Lilik Trianah (2001)

Lilik Trianah melakukan penelitian jurnal dengan judul “Model Persepsi Harga - Perilaku Belanja dan Model Alternatif: Penelitian pada Hypermarket Asing Jakarta”. Dalam penelitiannya Lilik mengatakan bahwa kebiasaan belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan mendasar dengan munculnya pasar modern. Dan masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional mulai beralih ke pasar modern. Salah satu bentuk dari pasar modern adalah hypermarket. Indonesia hypermarket yang ada kebanyakan merupakan milik asing. Kehadiran hypermarket asing pada satu sisi memberikan konsumen pilihan tempat untuk belanja dan di sisi lain dapat mengancam keberadaan pasar modern lokal, karena mereka dapat menjual dengan harga di bawah supermarket lokal.

Adapun dampak dari keberadaan hypermarket asing dapat menyedot pelanggan pasar modern lokal dan pasar tradisional sampai 20% dan selalu meriah oleh pengunjung (Swasembada, 9-20 Desember 1999). Ada dua faktor yang mendorong orang untuk belanja di hypermarket, yaitu: pertama, dilihat dari sudut kelengkapan barang; dan kedua, dilihat dari rendahnya harga sebagian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang timbul ada dua, yaitu: (1) apakah ada pengaruh dari persepsi harga terhadap perilaku belanja konsumen yang berbelanja pada hypermarket asing? (2) apakah ada pengaruh dari persepsi harga yang dikaitkan langsung dengan pencarian harga dan respon terhadap obral?

Penelitian ini memilih alternatif model estimasi *weighted least square* (WLS), dengan pertimbangan jumlah responden yang masih di atas sampel minimum untuk estimasi WLS $\{k(k+1)\}/2$ yaitu sebesar 78. Dan penelitian ini menggunakan 2 model, yaitu model persepsi harga dan model alternatif kausal persepsi harga. Dan kesimpulannya pada persepsi harga – perilaku belanja, untuk kondisi struktur pasar persaingan

monopolistik dimana terdapat banyak penjual dan pembeli yang menawarkan barang yang hampir sama. Harga tidak lagi menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen pada hypermarket asing. Dan dari model alternatif disimpulkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi pencarian harga dan respon terhadap obral.

2. Rudolf L. Tobing (2004)

Rudolf L. Tobing melakukan penelitian jurnal dengan judul “Penetapan Harga Jual Sikat Gigi dengan Pendekatan Teknik Lancaster (Studi Kasus PT Hermon Anugrah Indah)”. Penelitian ini dilatar belakangi karena PT Hermon Anugrah Indah merupakan salah satu distributor *consumer's goods* di Indonesia dengan merk “Darlie”. Dan produk Darlie yang dipasarkan di Indonesia telah mencapai tahap *maturity*. Argumentasinya adalah bahwa penjualan produk ini di Indonesia telah mencapai tingkat yang relatif stagnan/stabil, sehingga pertumbuhannya sudah mulai menurun dari waktu ke waktu. Untuk menyikapi hal itu, PT HAI melakukan pengembangan produk baru yang merupakan hasil produk sendiri, yaitu merk baru produk sikat gigi dengan nama “Salute”. Walaupun persaingan penjualan sikat gigi sangat ketat dan beresiko, tapi peluang untuk masuk ke pasar persaingan masih besar. Dengan demikian peluang untuk mendapat keuntungan masih terbuka lebar.

Menurut Overton (2002) penentuan harga jual produk bagi suatu perusahaan merupakan langkah pengambilan keputusan yang penting dalam mendukung *positioning* yang diambil perusahaan. Selain harus sesuai dengan *positioning*, ada berbagai faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti selera dan persepsi konsumen, anggaran konsumen, jumlah dan produk pesaing, biaya yang telah dikeluarkan, dan laba yang diharapkan. Menurut Douglas (1992) bilamana perusahaan menjual produknya pada harga jual yang layak dengan mempertimbangkan seluruh faktor diatas, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat bertahan dalam jangka panjang. Namun, bilamana perusahaan menjual produknya pada harga yang terlalu tinggi, konsumen tidak akan membeli dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memunculkan perumusan masalah sebagai berikut: (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan berbagai jenis merk dan produk sikat gigi? (2) bagaimana penetapan harga yang dapat dilakukan oleh PT HAI terhadap sikat gigi Salute sebagai produk baru?

Dari sini dapat diperoleh hasil penelitian, pertama faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan sikat gigi adalah kenyamanan penggunaan sikat gigi, kemudahan mendapatkan sikat gigi, daya jangkau/daya bersih sikat gigi, kelembutan bulu sikat, desain atau bentuk sikat gigi, warna, harga, dan faktor kemewahan sikat gigi. Kedua berdasarkan pendekatan atribut teknik Lancaster pada studi ini ditunjukkan bahwa penetapan harga sikat gigi Salute yang telah dilakukan PT HAI sudah sesuai dengan persepsi konsumen karena harga sikat gigi Salute masih dibawah harga maksimum yang dapat diterima konsumen.

3. Dian Anita Wan Hapsari (2004)

Dian Anita Wan Hapsari melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Penetapan Harga Produk (Studi Penetapan Harga Produk Adhesive pada PT Pamolite Adhesive Industry, Probolinggo)”. Dalam penelitiannya Dian menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan perusahaan akan menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk, sehingga perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasaran. Hendaknya harga yang ditetapkan untuk suatu produk adalah tepat. Bagaimanapun juga, harga suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Demikian halnya penetapan harga tersebut akan berkaitan langsung dengan *total revenue* yang akan diraih perusahaan.

Untuk mengetahui penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan dan penetapan harga yang tepat dalam rangka mencapai *total revenue* yang maksimal, maka dilakukan penelitian di PT Pamolite Adhesive Industry, Probolinggo.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana variabel yang diteliti produk, harga produk, *total revenue*, *marginal*

revenue, dan elastisitas harga terhadap permintaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis elastisitas harga terhadap permintaan dan dibantu dengan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan penetapan harga yang mampu menghasilkan *total revenue* maksimal. *Total revenue* diperoleh melalui perkalian antara harga dengan kuantitas. Agar *total revenue* maksimal, maka dibutuhkan harga dan kuantitas yang optimal. Data yang diperoleh dari perusahaan adalah data kuantitas adhesive yang dijual dan *total revenue* yang diperoleh, dalam jangka waktu 24 bulan. Dari data tersebut dapat diketahui harga masing-masing tipe adhesive yang ditetapkan oleh perusahaan, kemudian melalui program SPSS (regresi linier berganda) dicari persamaan harga dan persamaan permintaan untuk masing-masing tipe. Dari persamaan harga tersebut dapat ditentukan persamaan *total revenue* dan *marginal revenue*, serta dapat ditentukan besarnya permintaan dan harga yang optimum dan *total revenue* maksimal untuk masing-masing tipe. Dengan membandingkan harga actual dengan harga observasi, maka dapat ditentukan ketepatan kebijakan harga tersebut. Dari persamaan permintaan dapat dicari tingkat elastisitas harga masing-masing tipe adhesive pada saat harga aktual yang berlaku diperusahaan.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga aktual rata-rata tipe MA 204 dan MA 207 berada di atas harga observasi dan sifatnya elastis. Sehingga untuk memperoleh *total revenue* maksimal, harga sebaiknya diturunkan disertai dengan kenaikan kuantitas yang dijual. Berbeda dengan dua tipe di atas, harga aktual rata-rata untuk tipe UA 125 berada dibawah harga observasi sifatnya elastis. Sehingga untuk memperoleh *total revenue* maksimal, harga sebaiknya dinaikkan disertai dengan pengurangan kuantitas yang dijual.

4. Eka Yuli Rahmawati (2006)

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk)”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tujuan

pendirian perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga memperoleh laba maksimal. Salah satu kegiatan yang mendukung tujuan tersebut adalah pemasaran dimana harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan dan hubungan antara strategi penetapan harga dengan penjualan. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan dan sejauh mana hubungan strategi penetapan harga dengan penjualan.

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Artikan, Desa Kecubung, Kecamatan Pace, Nganjuk. Dengan menggunakan metode penelitian kasus, teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dianalisis dengan metode penetapan harga Mark-up, rata-rata pertumbuhan, metode *least square*, dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terus mengalami peningkatan. Hasil dari rata-rata pertumbuhan masing-masing pupuk mengalami kenaikan. Pupuk ZC meningkat 15,61% per cawu, SPO18 meningkat 3,72%, NPK 15 meningkat 0,71% dan POF meningkat sebesar 2,11%. Volume penjualan masing-masing produk juga menunjukkan peningkatan. Analisis korelasi untuk pupuk ZC sebesar 0,39 yang berarti hubungannya sangat rendah, pupuk SPO18 sebesar 0,91 yang berarti hubungannya sangat tinggi, pupuk NPK 15 sebesar 0,68 yang berarti hubungannya tinggi dan pupuk POF sebesar 0,75 berarti hubungannya tinggi.

Atas temuan penelitian disarankan perusahaan sebaiknya merumuskan strategi harga yang lebih terarah dan harus bisa melakukan penekanan terhadap biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kunci utama untuk meraih tujuan organisasi, namun dengan berbagai kondisi lingkungan yang tidak pasti menyebabkan timbulnya berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan. Suatu perusahaan akan

mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan pada saat ini telah sadar bahwa orientasi perusahaan bukan lagi sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya melainkan lebih pada bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu dan handal bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Pihak manajemen dituntut untuk secara kritis mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya, sehingga dapat mengantisipasi segala kemungkinan secara cepat dan tepat.

Menurut Cravens (1996:78) menyebutkan bahwa pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Menurut Chandra (2002:93) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dari beberapa pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan pemasaran yang menyeluruh dalam menghadapi lingkungan eksternal sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan kelompok target.

1. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey seperti yang dikutip Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen, antara lain:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 - c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2001:54), strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju, sedang bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dimana strategi ini menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dan sekaligus mencapai sasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002:18) menyebutkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Swastha (2001:74) yang menyatakan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Produk

Produk menurut Effendy (1996:34) adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa masalah yang sering mendapat perhatian konsumen antara lain mutu, ciri-ciri khas, *merk*, jumlahnya, *service*, jaminan, dan retur. Sedangkan klasifikasi produk menurut Kotler (1997:54) terdiri dari:

1. *Convenience Goods*
Adalah barang-barang yang biasanya dibeli konsumen segera dengan usaha minimum, contoh tembakau, sabun, dan surat kabar.
2. *Shopping Goods*
Adalah barang-barang yang karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya furniture, pakaian, dan mobil.
3. *Speciality Goods*
Adalah barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merk untuk sekelompok pembeli yang cukup besar. Contohnya meliputi merk dan jenis barang mewah.
4. *Unsought Goods*
Adalah barang yang tidak diketahui konsumen namun secara formal konsumen tidak berpikir membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan.

b. Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan suatu produk baru. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Effendy (1996:34) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi) atau dapat pula dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Beberapa hal yang mendapat perhatian dalam masalah harga meliputi antara lain: daftar harga, potongan, periode pembayaran, dan syarat-syarat kredit.

c. Distribusi

Menurut Kotler (1997:40) distribusi adalah serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Ada tiga jenis strategi yang tersedia (Kotler, 1997:48) yaitu:

1. Distribusi eksekutif
Adalah mencakup jumlah peraturan yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan.
2. Distribusi selektif
Adalah mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu.
3. Distribusi intensif
Adalah produsen menempatkan barang dan jasa pada sebanyak mungkin toko.

d. Promosi

Konsumen membutuhkan informasi untuk mengetahui keberadaan beberapa alternatif produk. Informasi ini sangat bermanfaat sehingga konsumen dapat membuat pilihan terbaik. Swastha (2001:349) memandang kegiatan promosi sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan kegiatan dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan di dalam program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk bila konsumen tidak pernah mendengar, melihat dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah mencoba dan membelinya. Peranan promosi adalah untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok, organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran jalan mempengaruhi salah satu diantara audiency tersebut untuk menerima atau membeli produk dari suatu organisasi (Winardi, 1992:104).

Dari definisi diatas yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan digunakan untuk pengambilan keputusan yang diperlukan perusahaan, menurut R. G Soekadijo (1996:242) promosi dibedakan menjadi dua:

- a. Promosi langsung (*consumer promotion*)
Cara-cara yang digunakan dalam promosi ini antara lain:
 - 1) Peragaan/display seperti rumah adapt pakaian tradisional.
 - 2) Barang cetakan (prospectus, folder, brosur) yang disebar ke pasar.
 - 3) Pameran khusus berupa benda-benda kebudayaan pertunjukan kesenian.
 - 4) Pemberian discount selama jangka waktu tertentu.
 - 5) Pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada konsumen.
- b. Promosi tidak langsung
Cara-cara yang dilakukan pada promosi ini antara lain:
 - 1) Publikasi dalam majalah.
 - 2) Kunjungan pada perusahaan penyalur.
 - 3) Mengadakan workshop.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Rismati dan Suratno (2001:270), jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Produksi jasa ini dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan.

Menurut Payne (2000:8), jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Mursid (2006:116), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang pada hakekatnya tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan dan mungkin perlu atau tidak perlu menggunakan benda nyata (*tangible*) namun tidak ada pemindahan hak milik atas benda tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:272-273):

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Seseorang yang akan potong rambut tidak dapat melihat hasilnya sebelum potong rambut dilakukan. Konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa melalui tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang dapat dilihat.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima jasa menjadi penting dalam pemasarannya. Pemasaran akan mengutamakan pada hubungan personal yang akrab dan bersifat satu-satu. Dalam bidang seni dan pertunjukkan, konsumen mempunyai ketertarikan tinggi terhadap pemberi jasa.
- c. Berubah-ubah (*variability*)
Bidang jasa ini mudah sekali berubah-ubah/tidak konsisten tergantung siapa pemberi jasa, kapan dan dimana diberikan. Misalnya peserta senam aerobik akan memilih instruktur tertentu yang sesuai. Jadi sebelumnya, konsumen akan menanyakan siapa yang menjadi instruktur. Perusahaan jasa dapat menerapkan tiga langkah menuju pengendalian kualitas yang baik, yaitu:
 - 1) melakukan seleksi dan melatih karyawan yang baik, agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan relative konsisten.
 - 2) Membuat standar untuk proses pelayanan jasa bagi keseluruhan organisasi. Misalnya penjual bunga menjalani proses mengambil bunga, merangkai, mengirim kepada konsumen dan mengumpulkan pembayaran.
 - 3) Memantau kepuasan konsumen melalui system saran dan keluhan, survei dan membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindari.
- d. Daya tahan (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Itulah sebabnya perusahaan kereta api (dan perusahaan pengangkutan yang lain) akan memberikan denda kepada pemesan yang tidak datang. Untuk jasa yang tingkat permintaannya relatif stabil, hal ini tidaklah menjadi masalah. Sasser mengemukakan

beberapa strategi untuk menyiasati kesenjangan antara permintaan dan penawaran ini.

Menurut Mursid (2006:116) menyatakan empat karakteristik jasa adalah:

- a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*)
Karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan jasa itu sendiri.
- b. Tak terpisahkan (*inseparability*)
Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan. Misalnya jasa dokter gigi menciptakan dan menggunakannya pada saat itu. Tak terpisahkan berarti penjualan secara langsung dan membatasi usaha perusahaan.
- c. Heterogenitas
Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan perencanaan produk untuk program pemasarannya. Kualitas harus dipertahankan secara konsisten.
- d. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi
Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Terkecuali untuk hal hal tertentu misalnya asuransi. Polis dipegang sampai saat diperlukan oleh yang berhak menerimanya. Pemegangan berarti sejenis penyimpanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1992:27) menyatakan empat karakteristik jasa adalah:

- a. *Intangibilitas*
Keberadaan jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, atau disentuh apalagi disimpan. Jasa lebih merupakan tindakan atau proses yang bukan merupakan objek. Dari hal itu pembeda jasa dengan barang dapat dilihat dengan jelas.
- b. Keberagaman
Keberagaman ini didasarkan atas output jasa karena output ini bersifat *intangible* maka sulit distandarisasi. Dapat dikatakan output jasa ini pada setiap konsumen tidak sama, hal ini dikarenakan jasa tidak dapat disimpan.
- c. Simultanitas produksi dan konsumsi jasa
Simultanitas produksi dan konsumsi ini lebih pada penyajian data kepada konsumen. Biasanya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan oleh konsumen. Kenyataan yang seperti ini dapat berarti bahwa konsumen berada ditempat jasa yang dimintanya diproses sehingga konsumen melihat bahkan ikut serta dalam proses produksi.

d. Kerentanan (*perishability*)

Kerentanan jasa lebih pada sifatnya yang *intangible* jasa tidak dapat disimpan atau dikembalikan. Hal ini karena hasil dari jasa konsumen satu tidak dapat dialihkan kepada konsumen yang lain.

Dari karakteristik-karakteristik diatas secara umum dapat dilihat sebenarnya jasa adalah hasil dari suatu produk yang tidak berwujud sehingga keberadaannya sering kali tidak disadaris ecar langsung oleh pemakainya, pemakainya hanya bisa menikmati manfaat jasa dari hasil akhir jasa itu sendiri.

3. Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis dalam bidang jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Seperti dikemukakan Gronroos yang dikutip oleh Rismiati dan Suratno (2001:275) mengemukakan tiga strategi pemasaran untuk bidang jasa yang harus dilakukan secara bersama.

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal ini adalah pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawannya. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menghubungkan konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan didalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya secara teknis (apakah operasi berhasil?) namun juga secara kualitas (apakah dokter mempunyai rasa percaya diri dan tingkat perhatian yang baik dengan pasien?). jadi bukan sekedar peralatan yang canggih namun juga “sentuhan” yang lembut.

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:271-272) strategi pemasaran jasa meliputi:

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi dengan efektif kontak karyawan-konsumen dan semua orang yang mendukung pelayanan agar bekerja sebagai sebuah tim

untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk perusahaan yang menawarkan secara konsisten kualitas jasa yang tinggi, setiap orang harus menerapkan orientasi konsumen.

b. Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran interaktif kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas interaksi di antara pembeli dan penjual. Pada pemasaran produk kualitas lebih ditentukan oleh cara mendapatkan produk. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan baik oleh penyedia jasa dan kualitas cara penyampaian, terlebih pada penyampaian jasa profesional.

Menurut Tjiptono (1997:145-148) secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

a. Melakukan diferensiasi kompetitif

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu diperusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui:

1) Orang (*people*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

2) Lingkungan fisik (*physical environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

3) Proses (*process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

b. Mengelola kualitas jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan jadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

c. Mengelola produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1) Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.

- 2) Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- 3) Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- 4) Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, pakaian *wash-and-wear* mengurangi kebutuhan akan komersial *loundries*.
- 5) Merancang jasa yang lebih efektif.
- 6) Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Dari aspek-aspek yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal tertentu yang membantu suatu perusahaan jasa untuk lebih mengatur strategi pemasaran jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa sebagai komoditi yang diperjual belikan.

4. Travel Agen

a. Pengertian Travel Agen

Pengertian travel agen menurut Pendit dalam Yoeti (1985:117) adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (*tours*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Menurut Damarjati yang dikutip Yoeti (1985:236) juga mendefinisikan travel agen sebagai suatu perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dalam persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik didalam negeri maupun diluar negeri ataupun dalam negeri itu sendiri. Menurut Suwantoro (1997:3) mendefinisikan perjalanan wisata sebagai perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

b. Fungsi Travel Agen

Menurut Yoeti (1985:90) fungsi travel agen sebagai berikut:

- 1) Fungsi umum
Travel agen merupakan suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan dunia pariwisata pada khususnya.

2) Fungsi khusus

- a) Travel agen berfungsi sebagai suatu badan perantara (yang dapat disamakan dengan broker dalam dunia perdagangan), biasanya antara wisatawan atau *tourist* di satu pihak dan pengusaha industri pariwisata (*airlines*, bus, taksi, kereta api, hotel, dsb) di lain pihak.
- b) Travel agen berfungsi sebagai suatu badan yang merencanakan dan menyelenggarakan *tours* dengan tanggung jawab dan resiko sendiri.

Menurut Pendit yang dikutip oleh Yoeti (1985:91) bahwa tugas utama perjalanan adalah membentuk perencanaan segala aspek dari pada perjalanan seorang pelanggan, dan untuk itu harus ia ketahui benar-benar tugasnya, diantaranya yaitu:

- a) Harus sanggup memahami secara lengkap kebutuhan seorang pelanggan yang hendak melakukan perjalanan.
- b) Harus memutuskan atas dasar pengalaman dan pertimbangan untuk tidak berat sebelah dalam memilih perusahaan pengangkutan atau akomodasi hotel, dan pelayanan yang terbaik guna disajikan kepada pelanggannya.
- c) Harus mempunyai pengetahuan langsung atau pengalaman mengenai daerah yang akan dikunjungi oleh pelanggan karena dalam pikiran seorang pelanggan adalah merupakan orang yang berwenang, yang mengetahui daerah tersebut sehingga rencana perjalanan yang disusunnya itu merupakan suatu rencana yang sukses.
- d) Harus berusaha dengan keras untuk memberi kepuasan pada pelanggan yang memungkinkan mereka untuk melakukan perjalanan sekali lagi di masa yang tidak lama lagi.

Beberapa keharusan yang ada akan membuat sebuah biro perjalanan wisata lebih memperhatikan pelayanannya terhadap konsumen karena pelayanan merupakan produk yang dijual dalam suatu biro perjalanan wisata.

5. Persamaan dan Perbedaan Produk dan Pelayanan Jasa

Menurut Wilson (1982:51) adanya perbedaan pada produk dan pelayanan jasa menurut klasifikasi tertentu seperti: pengembangan produk atau jasa, usaha penjualannya, serta penetapan harganya, dari klasifikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Penbandingan Produk dan Pelayanan Jasa

No	Klasifikasi	Persamaan	Perbedaan
1	Pengembangan Produk atau Jasa a. Intensif-intensif pengembangan produk atau jasa b. Sumber-sumber gagasan pengembangan produk c. Tahap-tahap produk atau jasa d. Pemberian merek e. Pengemasan dan pemberian label f. <i>Policy</i> jaminan dan pelayanan jasa	Pemanfaatan problema kapasitas Letak pasar sebagai sumber Program pemasaran Tanda dagang dan jasa - - -	- - - Tidak bisa diperolehnya patent untuk pelayanan jasa Tiadanya penggunaan jasa dalam pengemasan Hukum bagi jaminan nampak tak dapat diharapkan.
2	Usaha Penjualan a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Manajemen penjualan d. Diferensiasi produk	Sasaran iklan lembaga dan media Penggunaan bahan promosi yang dicetak dan penggunaan kupon - Penggunaan kontes dan pemberian hadiah - Teknik penjualan Diferensiasi jasa digunakan untuk mensejajarkan diferensiasi produk	- Tidak adanya display fisik dalam pelayanan jasa Demonstrasi tidak dimungkinkan dalam pelayanan jasa -
3	Penetapan Harga a. Dasar harga b. Manajemen harga	Nilai dan biaya Prinsip-prinsip variasi harga	- Pada umumnya pelayanan jasa tidak menggunakan diskon

Sumber: Wilson (1982:52)

D. Strategi Harga

Harga mempunyai pengaruh yang besar dalam suatu kegiatan pemasaran dan merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk baik bagi konsumen maupun produsen. Harga bagi suatu produk barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam kaitannya dengan permintaan pasar, selain itu harga juga berpengaruh terhadap posisi persaingan dari perusahaan bersangkutan.

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perbankan disebut bunga, dalam dunia asuransi disebut premi, dan masih banyak sebutan lain terhadap harga. Terlepas dari macam-macam nama, menurut Sunarto (2004:206) dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sementara dalam pengertian yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Sedangkan menurut Kartajaya (1996:197) harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapat kualitas yang dipersepsikan.

Menurut Yoeti (2006:249) harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Dalam industri pariwisata, khususnya industri perjalanan, kita mengenal dua harga yaitu:

Published Price : yaitu harga atau tarif yang dicantumkan dalam brosur atau dicantumkan dalam iklan yang dipasang.

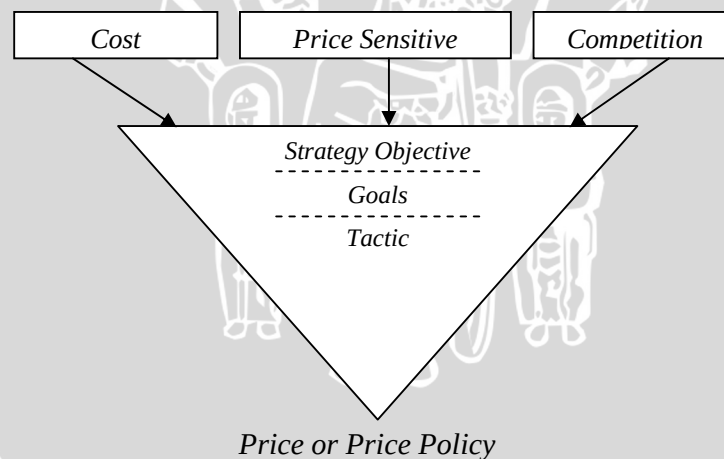
Actual Price : yaitu tarif atau harga yang sebenarnya harus dibayar oleh si pembeli.

Jadi harga merupakan sesuatu yang patut dikorbankan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari suatu barang. Dan harga yang dibayar tersebut merupakan kerelaan karena sesuai atau sebanding dengan persepsi yang diharapkan konsumen berupa kegunaan dan kualitas barang tersebut.

Strategi harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan kebijakan harga yang praktis dan efektif. Ketepatan setiap strategi harga tergantung dari sejumlah variabel seperti kondisi persaingan, sasaran pemasaran dan penetapan harga pada perusahaan. Kesalahan dalam penentuan strategi harga dapat berakibat fatal, yang berimbas pada tidak lakunya produk di pasaran. Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:222) dalam penentuan strategi harga atas suatu produk harus dipertimbangkan posisi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut, karena pengamatan keberadaan produk di pasar sangat penting artinya dalam penentuan strategi *marketing mix* secara tepat pula.

Seorang manajer harus merumuskan strategi harga produknya harus melalui dan mengetahui beberapa tahapan. Seperti yang dikemukakan oleh Nagle (1987:7), tahapan-tahapan tersebut adalah biaya yang harus dikeluarkan, sensitifitas harga, dan kompetensi. Untuk lebih jelasnya digambarkan dalam diagram model pengembangan harga berikut ini:

Gambar 1
Developing Pricing Strategy



Sumber: Nagle (1987:7)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tahapan yang harus dilalui oleh manajer yaitu seberapa besarkah biaya yang harus dikeluarkan, sensitifitas harga yang terjadi di pasar, dan kompetisi yang terjadi dengan para pesaing. Untuk selanjutnya manajemen perusahaan harus mampu merumuskan strategi objektif berdasarkan keadaan pasar tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai, jika

tujuan telah ditentukan maka yang harus segera dirumuskan adalah penggunaan taktik yang akan digunakan untuk menunjang tujuan tersebut. Setelah semua tahapan sudah dilakukan, baru diambil kebijakan tentang harga atas produk perusahaan.

Sebagai bagian dari strategi perusahaan, kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja tetapi struktur harga yang merefleksikan variasi didalam permintaan dan biaya yang berkaitan dengan geografis, keperluan segmen pasar, waktu pembelian dan factor lainnya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan dari kebijakan harga menawarkan potongan, kelonggaran pembayaran dan promosi. Perusahaan kadang tidak menyadari adanya keuntungan yang tidak sama dari setiap produk yang dijualnya. Oleh sebab itu, dari bermacam-macam model strategi harga yang sudah dijelaskan diatas perusahaan harus bisa menentukan strategi yang cocok untuk digunakan.

1. Kebijakan Harga

Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimal atas penjualan produknya. Dalam rangka mencapai laba yang maksimal perusahaan elemen yang paling menonjol adalah harga. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang, ketika barang atau jasa dipertukarkan, perdagangan tersebut disebut *barter*. Menurut Musselman (1992:329) harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Melihat pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, misalnya pencapaian laba, mengatasi persaingan dan lain sebagainya. Sedangkan

konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kebijakan harga, akan dikemukakan beberapa definisi menurut beberapa ahli dalam pemasaran. Menurut pendapat Alma (1996:80), kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2000:535) kebijakan harga merupakan alat petunjuk untuk pegangan bagi perusahaan untuk menyusun perincian, seperti potongan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Kebijakan harga juga dapat mendukung tujuan penjualan dan laba perusahaan. Menurut pendapat Swastha dan Irawan (1996:176), metode kebijakan harga meliputi:

- a. Kebijakan satu harga
Menentukan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli untuk barang yang sama, dalam jumlah yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula.
- b. Kebijakan harga yang variabel
Perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barangnya dalam jumlah sama. Sering harga yang variabel ini ditawarkan pada pembeli yang mempunyai hubungan akrab, sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar menawar tersebut akan lebih rendah dari yang ditawarkan.

Dua kebijakan harga di atas didasarkan atas seberapa banyak konsumen membeli produk perusahaan. Dari hal tersebut perusahaan dapat memberi kebijakan sesuai kepentingan dan tujuan perusahaan kepada konsumen. Adanya kebijakan harga ini dapat lebih memudahkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dalam menentukan harga akhir.

2. Pengertian Penetapan Harga

Stanton (1996:350) berpendapat bahwa penetapan harga adalah pedoman bagi manajemen yang diperlukan dalam membuat keputusan mengenai harga untuk waktu yang akan datang bila situasi menuntutnya. Hal ini berarti perusahaan harus mempunyai visi ke depan yang dapat dijadikan bahan acuan atau pedoman bagi manajemen untuk membuat berbagai keputusan dimasa yang akan datang.

Menurut Musselman dan Jackson (1992:340) penetapan harga adalah suatu sarana dasar dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Pengertian ini mengandung maksud bahwa penetapan harga yang benar dan tepat oleh pihak perusahaan, dapat dijadikan sebagai sarana untuk bersaing dengan perusahaan lain terutama sejenis. Apalagi jika penetapan harga itu diikuti dengan kebijakan harga yang diberikan oleh perusahaan, seperti potongan harga atau diskon.

Pelaksanaan penetapan harga sebenarnya adalah suatu hal yang paling mendasar diantara program-program pemasaran lain, karena empat alasan (Guiltinan dan Paul, 1994:218):

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “gratis”. Karenanya, dalam melaksanakan strategi pemasaran manajer harus memutuskan tentang harga.
- b. Keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan program lain, yang artinya keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera (kecuali jika ditentukan oleh pemerintah), sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan.
- c. Dari sudut pandang peranggaran (*budgeting*), harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap persentase margin kontribusi diketahui. Jika margin kontribusi diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan kemampulabaan dari penggunaan dana untuk program pemasaran lain.
- d. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program periklanan, promosi penjualan, penjualan dan distribusi yang dipilih.

Penetapan harga itu harus sefleksibel mungkin, dimana harga yang ditetapkan mampu mengikuti kepentingan perusahaan. Harga tersebut harus dipantau terus menerus agar jika nantinya harga tersebut tidak memungkinkan lagi di pasar, maka harga akan dapat dirubah. Selain harus fleksibel, penetapan harga memang sangat sulit, karena secara langsung berkaitan dengan penjualan. Dalam penetapannya tidak mudah karena banyak faktor yang perlu diperhatikan seperti kepentingan perusahaan, produk itu sendiri, konsumen, pasar dan para pesaing. Semuanya perlu dianalisis yang akhirnya dapat ditentukan harga yang dianggap paling sesuai.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (2002:11) tujuan penetapan harga yang dipelajari oleh perusahaan-perusahaan adalah:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Tujuan penetapan harga menurut Cravens (1996:57-58) meliputi:

- a. *Mendapatkan posisi pasar.* Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan meliputi perang harga dan pengurangan (atau penghapusan) kontribusi laba.
- b. *Mencapai kinerja keuangan.* Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c. *Penentuan posisi produk.* Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. *Merangsang permintaan.* Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan lesu. Salah satu masalah yang akan timbul adalah bahwa para pembeli mungkin membeli dalam partai besar pada saat harga kembali normal.
- e. *Mempengaruhi persaingan.* Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Secara lebih terperinci, Assauri (2004:224) membagi tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk

memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan dapat tercapai apabila:

- 1) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.
- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil, apabila:

- 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Tujuan perusahaan menetapkan harga maksimum apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapat yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan produk

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan

bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa diantaranya adalah: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, *positioning* dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan, dan kondisi ekonomi.

Menurut Armstrong dan Kotler (1997b:340) bahwa faktor-faktor penetapan harga dibagi menjadi dua antara lain faktor internal yang meliputi tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor eksternal yang meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, lingkungan eksternal lain. Yang dapat digolongkan kedalam tujuan pemasaran perusahaan misalnya maksimisasi laba, survival, meraih pangsa pasar, mengatasi persaingan. Sedangkan yang dapat digolongkan kedalam bauran pemasaran selain harga adalah produk, distribusi, promosi. Biaya dalam hal ini merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Organisasi menunjukkan pada ukuran perusahaan apakah besar atau kecil.

Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, kondisi persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lain seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

Menurut Rismianti dan Suratno (2001:216) penetapan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer, dan pengawasan pemerintah.

Menurut Yoeti (2006:252-253) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

- Tujuan perusahaan (*Corporate Objectives*) dan tujuan pemasaran sendiri (*Marketing Objective*).
- Kebutuhan dan keinginan target pasar (*Needs and Wants of Target Market*).
- Permintaan (*demand*) dan persediaan barang (*Product Supply*).
- Biaya-biaya operasi (*Operating Costs*).

- e. Kontrol pemerintah (*Government Control*) dan ketentuan industri (*Industry Regulation*).
- f. Ketat atau tidaknya persaingan.

Faktor penetapan harga selain dikarenakan faktor eksternal dan internal seperti disampaikan di atas, faktor penetapan harga juga dipengaruhi oleh faktor permintaan seperti yang disampaikan oleh Saladin (1996:41) bahwa faktor-faktor penetapan harga meliputi permintaan, reaksi pesaing, bauran pemasaran, target bagian saham pasar dan biaya produksi. Sehingga berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa yang memegang peranan dalam faktor penetapan harga adalah faktor permintaan yang selanjutnya diikuti dengan reaksi pesaing, bauran pemasaran, target bagian saham pasar dan biaya produksi. Jika ketiga pendapat sebelumnya seperti tersebut di atas membagi faktor-faktor penetapan harga menjadi faktor eksternal, internal dan lebih mengutamakan permintaan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:217) permintaan adalah sejumlah barang yang diminta pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga suatu barang yang rendah akan menyebabkan jumlah barang yang diminta lebih banyak, dan sebaliknya apabila harga barangnya tinggi maka jumlah barang yang diminta menjadi sedikit. Perilaku konsumen ini sangat dipengaruhi oleh prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan jumlah barang dalam jumlah yang maksimal dengan pengorbanan yang tertentu.

Menurut Payne (2000:174) perusahaan jasa perlu memahami hubungan antara harga dengan permintaan dan variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga. Ini bisa bervariasi menurut segmen pasar. Konsep yang berguna untuk membantu memahami hubungan ini adalah 'elastisitas permintaan'. Konsep ini membantu para manajer jasa memahami apakah permintaan jasa bersifat elastis (persentase perubahan tertentu dalam harga menyebabkan persentase perubahan yang lebih besar dalam permintaan) atau inelastis (perubahan yang signifikan dalam harga menyebabkan perubahan yang relatif kecil dalam tingkat permintaan). Permintaan untuk sebagian besar jasa bersifat elastis, termasuk

penerbangan, kereta api, bioskop, dan paket tour. Permintaan untuk jasa lain seperti buku cek, perawatan medis, dan listrik bersifat lebih inelastis.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, faktor-faktor dalam penetapan harga meliputi faktor internal, eksternal, permintaan dan biaya produksi.

5. Prosedur Penetapan Harga

Setelah perusahaan memutuskan tujuan penetapan harga, hal yang selanjutnya dilakukan adalah mengalihkan perhatian pada prosedur penetapan harga produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan berbeda dalam melakukan prosedur penetapan harganya. Swastha dan Irawan (1996:237) menyatakan bahwa terdapat enam tahap dalam melakukan prosedur penetapan harga, yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
Pengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. berhubungan dengan masalah elastisitas harga terhadap permintaan. Berkaitan dengan hal ini, Kotler (1997:112) menyatakan bahwa permintaan dapat dikatakan inelastis jika permintaan suatu produk hampir tidak berubah dengan adanya perubahan kecil pada harga, sedangkan permintaan dikatakan bersifat elastis jika permintaan mengalami perubahan yang besar dengan adanya perubahan kecil pada harga. Jika permintaan itu bersifat elastis, penjual atau produsen akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga, karena harga yang lebih rendah akan menghasilkan pendapatan total yang lebih tinggi.
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penetapan harga bagi perusahaan atau penjual. Perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan di pasar dan sumber-sumber penyebabnya. Sumber-sumber persaingan dapat berasal dari barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang-barang pengganti atau substitusi, dan barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- c. Menentukan *market share* yang diharapkan
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Perluasan *market share* bisa dilakukan dengan pemasaran bentuk lain dari persaingan bukan harga disamping dengan harga tertentu.

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Pemilihan strategi untuk menetapkan harga sangat penting karena dengan strategi itu dapat diukur kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan dan bagaimana tingkat keunggulan bersaingnya diantara perusahaan lain.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
Pertimbangan politik dalam perusahaan ini dengan melihat pada barang, sistem distribusi (ada tidaknya penyalur yang menerima sebagian harga jual) dan program promosi.
- f. Memilih harga tertentu
Untuk tahapan terakhir yaitu memilih harga tertentu, dalam hal ini perusahaan dihadapkan pada berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan.

Berpedoman dari prosedur yang ada perusahaan dapat menentukan harga tertentu untuk produk yang dijual di pasar sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis. Dari prosedur penetapan harga yang ada diharapkan perusahaan dapat menetapkan suatu harga yang cocok untuk produk yang hendak dijual kepada konsumen. Penetapan harga yang dimaksudkan untuk meminimalkan kerugian yang diakibatkan karena kesalahan menetapkan harga.

6. Metode Penetapan Harga Jasa

Telah diuraikan sebelumnya mengenai tujuan penetapan harga, berikut ini akan diuraikan mengenai metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan. Menurut Monroe (1990:11) dalam menetapkan harga sering kali perusahaan menetapkan harga dengan suatu kenaikan harga jual (*markup*) atas angka biaya yang disediakan oleh divisi finansial.

Menurut hasil penelitian Sanjaya (1999:49) dalam menentukan harga jual produknya perusahaan menggunakan metode *cost-plus pricing* yaitu suatu metode yang memperhitungkan harga jual berdasarkan biaya total produksi ditambah dengan prosentase laba yang diinginkan. Begitu juga halnya dengan hasil penelitian Agustina (2006:85) dalam menetapkan harga jual produknya perusahaan menggunakan metode *cost-plus pricing* yaitu suatu metode penetapan harga yang digunakan untuk menghitung harga jual berdasarkan biaya total ditambah dengan prosentase tertentu sebagai laba. Penggunaan metode ini oleh perusahaan jasa travel karena

dianggap sesuai dengan penetapan yang disusun pada *cost breakdown* untuk semua paket wisata yang ditawarkan.

Secara lengkap Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:118-123) menguraikan sebagai berikut:

a. Penetapan harga didasarkan pada biaya produk

1) Metode harga biaya plus

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya per satuan produk ditambah dengan jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut. Formulasnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

2) Metode harga mark-up

Mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga beli. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian mark-up. Selain itu, pedagang juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian mark-up. Besarnya mark-up akan sangat tergantung pada macam atau jenis produk.

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark - Up} = \text{Harga Jual}$$

3) Analisis breakeven (titik impas)

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik breakeven (titik impas). Jika volume penjualan berada di bawah titik breakeven maka perusahaan akan mengalami kerugian.

$$\text{Titik breakeven dalam unit (satuan) produk ang dijual} = \frac{\text{biaya tetap total}}{\text{kontribusi per unit pada pengeluaran biaya overhead}}$$

b. Metode penetapan harga bersaing

1) Penetapan harga sama dengan harga pesaing

Cara seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan tinggi. Biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standar.

2) Penetapan harga di bawah harga pesaing

Penetapan harga di bawah harga saingan juga merupakan cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru. Oleh karena itu banyak pengecer menggunakan metode ini untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

3) Penetapan harga di atas harga pesaing

Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestos. Ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembelian, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestos yang akan diperoleh dari barang tersebut.

c. Metode penetapan harga persepsi

1) Penetapan harga berdasar nilai yang diterima

Banyak perusahaan yang menggunakan persepsi nilai yang dimiliki pembeli dan bukan biaya yang dikeluarkan penjual sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel-variabel nonharga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai persepsi pada benak pembeli. Harga ditetapkan untuk merebut nilai persepsi.

2) Harga psikologis

Penjual perlu pula melihat harga dari segi psikologis dan tidak semata-mata dari segi ekonomi. Banyak konsumen mempergunakan harga sebagai indikator mutu produk. Penetapan harga gengsi sangat efektif terutama untuk produk yang peka aka rasa ke aku an (ego-sensitive) seperti parfum dan mobil mahal.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:14-21) metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Penetapan harga berorientasi biaya

1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*) atau biaya plus (*cost plus*)

Pendekatan ini pada umumnya mengabaikan sensitivitas harga dari permintaan. Metode ini mengasumsikan tingkat penjualan sebelum harga ditetapkan. Tapi metode ini lebih mudah diterapkan dengan pertimbangan-pertimbangan yang penting apabila perusahaan menghadapi ratusan atau ribuan keputusan harga setiap tahun.

$$\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit penjualan unit yang diharapkan}}$$

$$\text{Harga mark - up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{persentase mark - up yang diinginkan})}$$

2) Tingkat pengembalian (*rate of return*)

Pendekatan berorientasi biaya ini membawa satu atau lebih elemen biaya masuk ke dalam keputusan penetapan harga, sehingga biaya modal terkait dalam memproduksi dan mendistribusikan produk. Tujuannya adalah menetapkan harga ynag menghasilkan tingkat pengembangan investasi (ROI) yang diinginkan.

3) Analisis pulang pokok (*break even analysis*)

Analisis pulang pokok memiliki keterbatasan-keterbatasan yang sama sebagaimana metode penetapan harga berorientasi biaya. Analisis ini tidak secara eksplisit mempertimbangkan sensitivitas harga dari permintaan atau reaksi pesaing.

$$\text{volume pulang pokok} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga} - \text{biaya variabel}}$$

b. Penetapan harga berorientasi persaingan

1) Penetapan harga tingkat berlaku (*going rate*) atau paritas kompetitif (*competitive parity*)

Kemampuan perusahaan untuk menjadi pemimpin harga yang memiliki keputusan penetapan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain tidak hanya ditentukan oleh ukuran atau pangsa pasarnya.

2) Kebijakan harga diskon atau kebijakan harga premium (*discount or premium price policies*)

Dalam industri dimana kualitas produk, jasa dan ketersediaan bervariasi antar merek, perusahaan masih bisa mendasarkan penetapan harga pada harga yang ditetapkan pesaing yang biasanya mencerminkan perbedaan-perbedaan di dalam strategi penentuan posisi.

c. Penetapan harga berorientasi permintaan atau pelanggan

1) Penetapan harga untuk mencapai nilai persepsi pelanggan

Konsep penting dalam penetapan harga adalah nilai persepsi. Bahaya dari metode penetapan harga berorientasi biaya (ataupun metode berorientasi persaingan) yaitu metode-metode itu bisa menghasilkan harga yang lebih rendah ketimbang nilai persepsi, menyebabkan pendekatan-pendekatan itu juga akan menghasilkan harga yang melebihi banyak nilai persepsi konsumen, yang mengakibatkan kehilangan penjualan dan melemahnya daya saing.

2) Isu-isu penetapan harga persepsi

Selain karakteristik fisik atau karakteristik kinerja produk, sejumlah faktor psikologis bisa juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang hubungan antara harga dan nilai produk. Sehingga dalam praktiknya perusahaan melakukan penyesuaian dengan cara: penetapan harga pelanggan, penentuan batas harga, penetapan harga psikologis, dan penetapan harga promosi.

Menurut Yoeti (2006:256-258) setiap produk yang ditawarkan mempunyai harga tertentu, sehingga Biro Perjalanan Wisata (BPW) perlu menyusun suatu daftar tarif (*confidential tariff*) yang dapat berlaku untuk jangka waktu tertentu, yang biasa disebut sebagai *published price* yang terdiri dari empat metode penetapan harga, antara lain:

a. *Cost Plus Pricing*

Cost plus pricing adalah menetapkan harga dengan menambahkan pada biaya total produksi (*the total cost of producing*) sebesar suatu persentase tertentu.

Contoh, suatu BPW yang menyusun *tour* suatu grup terdiri dari 30 orang dengan menetapkan persentase keuntungan sebesar 15% dari biaya *tour* keseluruhan untuk setiap orang peserta *tour*. Bila biaya persiapan dan penyelenggaraan *tour* sebesar US\$ 850 per orang, sedang setiap peserta diharapkan keuntungan sebesar 15%, maka *published pricing* akan menjadi sebesar US\$ 977,5 atau dibulatkan menjadi US\$ 980.

Perhitungan 30 orang:

- Dengan peserta <i>tour</i> 30 orang:	$30 \times \text{US\$ } 850$	= US\$ 25.500
- Keuntungan yang diinginkan:	$15\% \times 30 \times \text{US\$ } 850$	= <u>US\$ 3.825</u>
Jumlah penjualan		= US\$ 29.325

b. *Marginal Cost Pricing*

Marginal cost pricing lebih disebabkan oleh tekanan pasar dari permintaan dan persediaan. Sepanjang penghasilan penjualan tambahan (*extra sales revenue*) melampaui biaya tambahan marginal (*extra marginal cost*) maka suatu perusahaan dapat mensuplai lebih banyak, karena dia berharap akan dapat menerima lebih banyak hasil penjualan. Dalam hal ini, maka harga akan ditetapkan pada titik dimana *marginal cost* sama dengan *marginal revenue*.

c. *Competitive Pricing*

Yang dimaksud *competitive pricing* adalah menetapkan harga dibawah harga yang ditetapkan pesaing.

d. *Pricing Tactics*

Yang dimaksudkan *pricing tactics* tidak lain adalah menetapkan harga dengan cara memanipulasi *published price* untuk mencapai keuntungan dalam jangka pendek. Diskon dan penawaran khusus sering digunakan secara intensif oleh beberapa travel agen dalam penjualan tiket maskapai penerbangan untuk jurusan tertentu.

7. Pedoman dalam Memilih Metode Penetapan Harga Jasa yang Tepat

Metode atau teknik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penetapan harga jasa sangat bergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal tersebut adalah :

a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika budget promosi rendah barangkali karena harga barang/service rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan.

b. Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif.

c. Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga, biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

d. Saluran pemasaran/distribusi

Semakin banyak tingkatan pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

e. Pandangan tentang profit

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal tinggi, dan untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan.

f. Keragaman/keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat di *charge* tinggi dibandingkan dengan yang mempunyai satu kegunaan.

g. Ada/tidaknya jasa tambahan

Seperti instalasi dan *training*.

h. Daur hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk yang sekali pakai.

i. Amortisasi investasi

Penutupan investasi dapat dilakukan secara tepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.

j. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan *skimming pricing*.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Stanton (1996:7) pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Penjualan itu sendiri merupakan bagian kecil dari

pemasaran yang di dalamnya terdapat kegiatan proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.

Winardi (1991:2) menyatakan bahwa penjualan merupakan seni mempengaruhi atau mempersuasi orang untuk melakukan hal-hal yang diinginkan oleh tenaga penjual. Pengertian ini dapat diartikan bahwa dengan penjualan itu produsen menginginkan orang lain atau konsumen untuk membeli produknya.

Sedangkan Pederson dalam Winardi (1991:3) mengatakan penjualan sebagai suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

Penjualan juga dapat diartikan sebagai hasil perkalian antara harga per unit produk dengan jumlah unit produk yang terjual, yang merupakan hasil kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dari penjualan yang telah dilakukan tersebut berarti hal itu merupakan suatu pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat dikatakan sebagai suatu seni ilmu yang di dalamnya terdapat proses kegiatan antara penjual dan pembeli yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, penjualan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat di dalamnya, yang dalam hal ini adalah perusahaan sebagai produsen (penjual) mendapatkan pemasukan atau pendapatan dari hasil penjualan, dan konsumen sebagai pembeli mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

2. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan kepada calon pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu. Menurut Winardi (1992:15) manajemen penjualan suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan:

- a. Mencapai volume penjualan yang cukup tinggi
- b. Memberikan dukungan ke arah pencapaian laba
- c. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh pihak manajemen penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang benar-benar baik antara fungsi-fungsi manajemen lain dalam perusahaan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2001:129) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Ad.a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Selain itu, manager perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada pembeli dalam pembeliannya.

Ad.b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

A.d.c. Modal

Disini, penjual harus memiliki sejumlah modal untuk melaksanakan berbagai usaha dalam menjual barangnya, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

A.d.d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di

bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

A.d.e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan, bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam melaksanakan strategi penjualannya. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang ada baik itu internal maupun eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu: menarik konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

F. Hubungan Penetapan Harga dengan Penjualan

Setelah mengetahui secara jelas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan harga seperti yang telah disampaikan di muka bahwa harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi manfaat produk (barang maupun jasa) yang dinyatakan dalam bentuk uang dengan satuan mata uang rupiah ataupun moneter lain ditambah beberapa barang lain bila mungkin untuk pertukaran atau transaksi antara konsumen dengan produsen. Agar terjadi pertukaran, maka diperlukan adanya penetapan harga yang tepat melalui penjualan dari produk berupa uang, tetapi dalam menetapkan harga harus pas tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah karena melalui harga, laba serta penjualan yang diterima akan bertambah.

Sedangkan mengenai penjualan pada dasarnya konsumen tidak akan membeli produk yang dijual dalam jumlah besar apalagi untuk produk-produk yang kurang “dicari” apabila perusahaan atau penjual tidak berusaha mempengaruhi pribadi pembeli barang atau jasa yang ditawarkan baik melalui penjualan tatap muka atau langsung maupun melalui penjualan tidak langsung.

Melalui penetapan harga yang tepat, maka imbalan yang akan diterima perusahaan, salah satunya adalah penjualan yang meningkat. Seperti yang diungkapkan Winardi (1992:4) bahwa apabila penetapan harga dilaksanakan secara tepat maka imbalannya berupa penjualan yang meningkat, citra produk perusahaan yang meningkat, posisi pasar yang menguntungkan, hubungan masyarakat yang bertambah baik dan makin sedikitnya intervensi dan regulasi pemerintah. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Untuk lebih mudah mengetahui kenaikan penjualan maka dapat dilihat dari persentase penjualan pada periode tertentu, kembali pada pendapat Stanton (1996:314) bahwa sasaran penetapan harga jual biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan penjualan selama periode tertentu, katakanlah satu atau tiga tahun.

Jadi apabila penetapan harga jual tepat maka prosentase penjualan diharapkan akan mengalami kenaikan. Dalam menetapkan nilai bagi suatu produk, perusahaan menuangkannya kedalam harga yang diukur dalam nilai rupiah, dengan harga atau nilai rupiah yang tepat akan mempengaruhi penjualan. Secara lebih jelas diutarakan oleh Swastha (1996:148) yang menyatakan bahwa apabila harga sebuah barang oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui penetapan harga yang tepat akan memperoleh kenaikan prosentase penjualan yang diukur dalam nilai rupiah yang selanjutnya dapat menciptakan langganan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian dijadikan sebagai panduan untuk memecahkan masalah yang diangkat dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2006:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif*. Menurut Sekaran (2006:158) penelitian *deskriptif* dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Supardi (2005:28) mengemukakan bahwa penelitian *deskriptif* merupakan suatu kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. Pada penelitian ini kegiatan yang dilakukan mencari data untuk dapat menggambarkan suatu peristiwa atau suatu gejala secara apa adanya.

Dari kedua pendapat diatas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian *deskriptif* adalah untuk memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan perhatian utama dari data yang akan diolah dan dianalisis serta bertujuan untuk membatasi dan memberikan arah sehingga obyek penelitian tidak meluas atau bahkan keluar dari permasalahan yang dibahas.

Berdasarkan definisi Stanton bahwa penetapan harga adalah pedoman bagi manajemen yang diperlukan dalam membuat keputusan mengenai harga untuk waktu yang akan datang bila situasi menuntutnya. Hal ini berarti perusahaan harus mempunyai visi ke depan yang dapat dijadikan bahan acuan atau pedoman bagi manajemen untuk membuat berbagai keputusan dimasa yang akan datang. Dilihat dari definisi diatas maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Penetapan harga yang dilakukan oleh Kirana *Tour and Travel* dengan menggunakan metode *published price* yaitu *cost plus pricing* selama tahun 2003-2007.
2. Menghitung analisis rata-rata pertumbuhan selama tahun 2003-2007.
3. Hubungan antara penetapan harga dengan tingkat penjualan paket wisata Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung, dan Lombok selama tahun 2003-2007.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi sehingga bisa diambil sampelnya sebagai obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kirana *Tour and Travel* terletak di Jl. MT. Haryono 1A-Blok D 16, Malang.

D. Sumber Data

Pemilihan dan penentuan sumber data tergantung pada permasalahan yang akan diselidiki. Sumber data yang tidak tepat akan mengakibatkan semua data yang telah terkumpul menjadi tidak relevan yang dapat menimbulkan kekeliruan dalam penarikan kesimpulan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara atau *interview* dengan pihak perusahaan, yang meliputi:
 - a. Pimpinan Perusahaan : Pimpinan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan, dan kebijakan yang berlaku dalam perusahaan terutama yang berhubungan dengan penetapan harga.
 - b. Bagian Pemasaran atau *Tour*: bagian pemasaran maupun staf pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya mengenai penetapan harga dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau catatan perusahaan tentang struktur organisasi, lokasi perusahaan, target dan realisasi penjualan.

E. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara bisa terstruktur atau tidak terstruktur, dan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon.

2. Metode Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh yang dilaksanakan pada bagian pemasaran, keuangan dan bagian umum untuk memperoleh data perusahaan seperti jenis paket wisata, target dan realisasi penjualan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu penelitian. Dalam penelitian ini alat bantu yang dipergunakan adalah:

1. Pedoman Wawancara

Berisi tentang daftar pertanyaan yang akan diajukan yang bertujuan untuk mempermudah proses wawancara. Kesan pertama dari penampilan pewawancara, yang pertama-tama diucapkan dan dilakukan oleh pewawancara sangatlah penting untuk merangsang sikap kerjasama dari pihak responden.

2. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah berupa daftar variabel yang merupakan dokumen atau arsip perusahaan yang akan dicari.

G. Metode Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis suatu permasalahan. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengumpulkan laporan biaya-biaya yang dibutuhkan dalam *cost plus pricing* seperti biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya hotel, biaya tiket objek wisata, biaya pemandu, biaya refreshment dan biaya perjalanan.

Formula *cost plus pricing* dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

2. Menghitung analisis rata-rata pertumbuhan (*Growth Mean*) selama tahun 2003-2007.

Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) atau pengrata-rataan rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 1986:151). Analisis pertumbuhan digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan. Persamaan rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut:

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{Xo}} \right] - 1 \times 100\%$$

Dimana:

Gm : Rata-rata pertumbuhan

Xn : Nilai pada periode ke-n

Xo : Nilai pada periode dasar

3. Analisis Koefisien Korelasi (*Korelasi Product Moment*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan volume penjualan. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi dalam Hasan (2003:235):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = variabel bebas

y = variabel terikat

n = banyaknya sampel

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisa tersebut maka selanjutnya diinterpretasikan untuk memperkuat analisa dan perhitungan seperti terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2
INTERPRETASI NILAI KORELASI (r)

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,199	Sangat rendah (tak berkorelasi)

Sumber: Arikunto (2002:245)



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Sejarah Umum Perusahaan

Kirana Tour and Travel didirikan pada tanggal 1 Oktober 1997 oleh Bapak Immanuel Ustradi Osijo di Malang. Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya menempati kantor yang sangat sederhana, yaitu hanya memakai ruang keluarga yang kecil. Seiring dengan berkembangnya usaha yang ditandai dengan semakin banyaknya permintaan, perusahaan telah berkembang dikota Malang, Pasuruan, Blitar, Kediri, Jombang, Gresik, Surabaya, Mojokerto, Madiun, dan Ponorogo.

Tahun 2006 status perusahaan mengalami perubahan menjadi sebuah CV yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan SIUP Nomor C-431.HT.03.01-TH. 2006 dengan nama CV. Kirana Anugerah Terindah. Dalam perubahannya *Kirana Tour and Travel* juga sering mengganti motto layanannya sebagai acuan untuk kepuasan pelanggan yang setiap motto mencerminkan suasana saat itu. Adapun motto yang pernah hadir di *Kirana Tour and Travel* adalah sebagai berikut :

- a. Yang terbaik hanya untuk anda
- b. Melayani anda dengan kasih dan kejujuran
- c. Smile and Love
- d. Bersama kami ada senyum dan kasih
- e. Kini lebih terjangkau
- f. Lebih baik bersama kami.

Begitu juga logo *Kirana Tour and Travel* telah berganti hingga enam kali, semuanya mencerminkan kedinamisan serta optimisme tinggi dalam mencapai tujuan yang luhur. Biasanya perubahan logo akan diikuti perubahan motto. Dan mulai saat ini perusahaan menggunakan motto "lebih baik bersama kami" kata ini dinilai tepat karena dengan motto ini diharapkan konsumen tidak asing mendengarnya dan kembali menggunakan jasa *Kirana Tour and Travel*.

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang terus mengalami peningkatan dan semakin banyaknya permintaan dari konsumen, perusahaan mulai memperluas usahanya dengan memberikan beberapa pilihan tujuan paket wisatanya baik itu domestik maupun luar negeri. Dengan adanya tambahan beberapa tujuan paket wisata diharapkan konsumen lebih memiliki banyak pilihan.

2. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi kantor *Kirana Tour and Travel* terletak di Jl. MT. Haryono 1A-Blok D 16, Malang. Lokasi tersebut dipilih oleh perusahaan karena memiliki lokasi yang cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota dan tempat pendidikan sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

3. Tujuan Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan tentunya mempunyai suatu tujuan yang akan dicapai dalam menjalankan aktivitasnya. Seperti halnya dengan *Kirana Tour and Travel*, tujuan ini akan berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang akan dilakukan.

Tujuan ini meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang, yang terdiri dari:

a. Jangka Pendek

- 1) Mengenalkan usaha jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
- 2) Mendapatkan pasar
- 3) Meningkatkan penjualan

b. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Memperoleh laba maximum
- 2) Ekspansi/Perluasan usaha
- 3) Menjaga kualitas pelayanan.

4. Struktur Organisasi

a. Struktur Organisasi

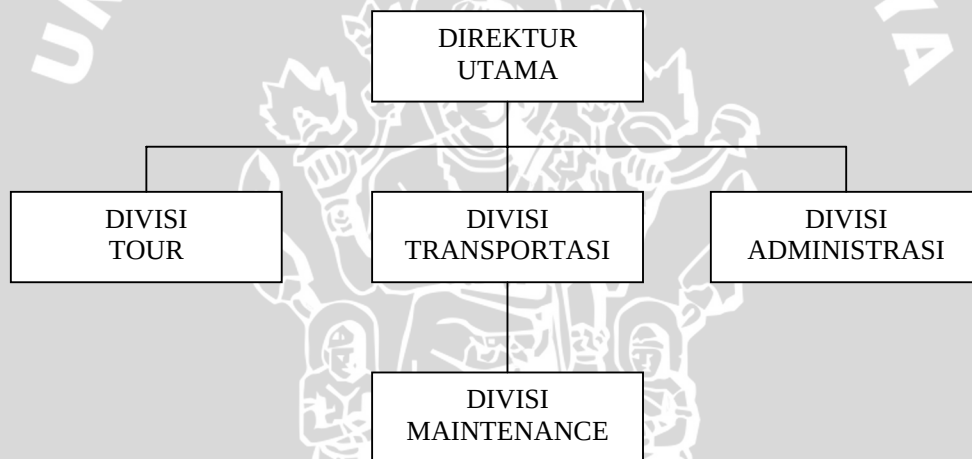
Keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam mencapai tujuannya juga dipengaruhi oleh struktur organisasinya. Struktur

organisasi yang baik akan dapat mengatur serta membagi tugas dan wewenang pada masing-masing bagian sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

b. Bentuk Struktur Organisasi

Struktur organisasi Kirana *Tour and Travel* memakai tipe struktur organisasi lini staf. Hal ini dapat dilihat dari adanya pembagian kekuasaan, tugas, tanggung jawab yang bertingkat sekaligus berjalan lurus dari atas sampai ke bawah. Selain itu masing-masing bagian mempunyai wewenang sesuai dengan keahliannya. Struktur organisasi dari Kirana *Tour and Travel* akan dijelaskan dalam **Gambar 2**.

Gambar 2
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
KIRANA TOUR AND TRAVEL



Sumber data: Kirana *Tour and Travel*, Malang, 2007

c. Pembagian Tugas (*Job Description*)

Dengan adanya pembagian tugas, perusahaan mengharapkan agar tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dilakukan dengan baik. Adapun deskripsi pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada Kirana *Tour and Travel* adalah sebagai berikut:

1) Direktur Utama

- a) Mengawasi, mengontrol dan memberikan saran-saran kepada bawahannya.

- b) Bertanggung jawab penuh akan masa depan dan keberhasilan perusahaan.
- c) Menetapkan sistem kerja dalam perusahaan.
- d) Mengesahkan segala bentuk perjanjian dengan instansi atau perusahaan lain.
- e) Mengevaluasi kinerja staf perusahaan selama periode tertentu.

2) Divisi *Tour*

- a) Bertanggung jawab atas penjualan produk-produk perusahaan dan mempertanggungjawabkan kepada direktur utama.
- b) Bertanggung jawab dan mengontrol semua kegiatan dalam pelaksanaan *sales* dan *marketing process*.
- c) Merencanakan paket wisata dan menyusun *tour program*, *tour condition*, *tour itinerary*, dan lain-lain.
- d) Menetapkan harga jual paket wisata.
- e) Memberikan informasi kepada konsumen terkait mengenai produk perusahaan.
- f) Menjalin kerjasama dengan biro perjalanan lain dan perusahaan yang terkait dengan bisnis biro perjalanan.
- g) Menentukan target dan jumlah konsumen per bulan dan mengidentifikasi keinginan pasar.
- h) Membuat laporan bulanan tentang semua kegiatan yang telah dan harus dilakukan dalam periode tertentu untuk dilaporkan pada direktur utama.

3) Divisi Transportasi

- a) Bertanggung jawab atas segala macam transportasi yang dimiliki perusahaan kepada direktur utama.
- b) Merawat semua sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan yang berkenaan dengan transportasi.
- c) Mengidentifikasi dan memperbaiki semua jenis kerusakan atas sarana dan prasarana transportasi perusahaan.
- d) Membuat data tentang transportasi yang dimiliki perusahaan beserta kelengkapannya masing-masing.

- e) Menyusun rencana kerja bidang yang dibawah.
- f) Menyusun anggaran per bulan untuk divisi transportasi.
- 4) Divisi Administrasi
 - a) Bertanggung jawab atas administrasi perusahaan kepada direktur utama.
 - b) Menyusun anggaran perusahaan per bulan.
 - c) Bertanggung jawab dan mengontrol semua kegiatan administrasi kantor dan membuat laporannya.
 - d) Bertanggung jawab atas *accounting* dan *finance (cash-flow)* perusahaan.
 - e) Menciptakan iklim kerja yang harmonis agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan baik.
- 5) Divisi *Maintenance*
 - a) Menjadi tenaga bantuan bagi divisi-divisi lain yang membutuhkan bantuan tenaga, pikiran dan sebagainya.
 - b) Bertugas menjaga dan merawat seluruh sarana dan prasarana perusahaan dengan dukungan divisi lainnya.

5. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada *Kirana Tour and Travel* adalah sebanyak 87 orang, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3
Keterangan dan Jumlah Karyawan
pada Kirana Tour and Travel
Tahun 2007
(orang)

No	Keterangan	Jumlah
1	Direktur Utama	1
2	Divisi <i>Tour</i>	10
3	Divisi Transportasi	72
4	Divisi Administrasi	4
Jumlah		87

Sumber data: *Kirana Tour and Travel*, Malang, 2007

Selain karyawan tetap di atas Kirana *Tour and travel* juga memiliki beberapa bawahan seperti *Tour Leader (TL)* dan *driver* yang bekerja *freelance* yang siap membantu perusahaan apabila dibutuhkan.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan tenaga kerja pada Kirana *Tour and Travel* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja
pada Kirana *Tour and travel*
Tahun 2007
(orang)

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana	6
2	Diploma	4
3	SLTA	65
4	SLTP	10
5	SD	2
Jumlah		87

Sumber data: Kirana *Tour and Travel*, Malang, 2007

c. Penerimaan Tenaga Kerja

Penerimaan karyawan pada Kirana *Tour and Travel* dilakukan oleh bagian personalia. Penambahan karyawan baru diperlukan apabila perusahaan memerlukan penambahan tenaga kerja. Untuk penerimaan karyawan staff dilakukan rekrutmen tenaga kerja baru melalui serangkaian prosedur sebagai berikut:

- 1) Pengajuan lamaran
- 2) Panggilan
- 3) Interview

Apabila pelamar tersebut memenuhi dan lulus dari kriteria di atas, maka pelamar dapat memenuhi lowongan yang tersedia.

d. Jam Kerja

Agar karyawan perusahaan memiliki disiplin dan tidak lalai dalam mengerjakan tugasnya, maka perusahaan menetapkan jam kerja karyawan yang terdiri dari :

- 1) Divisi *Tour* dan Divisi Transportasi

Senin – Jum'at : Pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB

- 2) Divisi Transportasi

- a) Shift I : Pukul 07.00 WIB sampai pukul 14.00 WIB

- b) Shift II : Pukul 14.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB

- c) Shift III : Pukul 21.00 WIB sampai pukul 07.00 WIB

- e. Upah dan Sistem Penggajian

Pemberian upah dan sistem penggajian pada *Kirana Tour and Travel*, adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan Bulanan dan Staff

Gaji yang diberikan untuk karyawan bulanan atau staff antara Rp 600.000,- sampai dengan Rp 1.700.000,-

- 2) Karyawan Harian

Upah yang diberikan pada karyawan adalah sebesar Rp 40.000,- sampai dengan Rp 60.000,- per harinya.

Dalam perusahaan ini terdapat perbedaan gaji berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Di samping memberikan upah dan gaji, perusahaan juga memberikan tunjangan karyawan.

Adapun tunjangan yang diberikan perusahaan kepada karyawan adalah berupa:

- 1) Tunjangan Hari Raya

- 2) Tunjangan Kesehatan

6. Sumber dan Penggunaan Dana

- a. Sumber Dana

Adapun sumber dana yang dimiliki oleh *Kirana Tour and Travel* adalah:

- 1) Berasal dari dana pribadi pemilik perusahaan

- 2) Berasal dari pinjaman bank.

- b. Cara Penggunaan Dana

Adapun dana yang ada dalam perusahaan digunakan untuk:

- 1) Biaya pembelian kendaraan

- 2) Biaya perlengkapan
- 3) Biaya periklanan
- 4) Biaya pemeliharaan kendaraan
- 5) Biaya gaji karyawan

7. Fasilitas Paket Wisata Kirana *Tour and Travel*

Sebagai perusahaan penjual jasa perjalanan wisata Kirana *Tour and Travel* berusaha mengedepankan unsur mendasar yang harus diperhatikan yaitu pelayanan terhadap konsumen. Persiapan atas jasa dan produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan keinginan konsumen, sebab konsumen cenderung ingin melakukan perjalanan wisata yang tidak memakan biaya besar, praktis dan memuaskan. Hal ini menyebabkan Kirana *Tour and Travel* memberikan banyak menawarkan berbagai pilihan paket wisata yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun fasilitas paket wisata Kirana *Tour and Travel* yang digunakan selama perjalanan wisata antara lain:

a. Transportasi

Dalam pengadaan sarana transportasi selama perjalanan wisata Kirana *Tour and Travel* melakukan kerja sama dengan beberapa Perusahaan Otobus (PO) yang menyewakan bus pariwisata dengan fasilitas: AC, TV/Video, *Tape* dan *Rec. Seat*.

b. Akomodasi

Perjalanan wisata yang memakan waktu lebih dari satu hari menggunakan akomodasi yang sudah dipesan sebelumnya (*reservasi*) dan penggunaan hotel tergantung pada kelas paket wisata yang dipesan. Untuk menentukan tipe akomodasi yang digunakan sesuai atas paket wisata yang digunakan selama perjalanan yang disesuaikan pada:

1) Jumlah peserta

Apabila perjalanan wisata dalam bentuk rombongan biasanya digunakan satu hotel dengan kamar yang berdekatan untuk memudahkan *Tour Leader* sebagai pimpinan rombongan untuk

mengkoordinasi peserta, sedang untuk rombongan dalam jumlah kecil atau individu menggunakan *cottage* atau *bungalow*.

2) Jenis perjalanan

Apabila perjalanan yang diselenggarakan merupakan *city tour* biasanya menggunakan hotel yang lokasinya strategis, terletak di pusat kota dan dekat dengan *shopping centre*, sedangkan untuk *round trip* menggunakan hotel yang dekat dengan lokasi objek wisata yang akan dituju.

c. Konsumsi

Didalam memberikan pelayanan konsumsi, untuk snack Kirana *Tour and Travel* bekerja sama dengan Istana Kue. Sedangkan untuk konsumsi perjalanan wisata, Kirana *Tour and Travel* telah menentukan restoran mana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum selama perjalanan wisata berlangsung.

d. Tiket Masuk Obyek Wisata

Tiket masuk yang dimaksud disini adalah tiket masuk untuk pintu utama beberapa obyek wisata yang merupakan tanggung jawab perusahaan. Sedangkan untuk tiket masuk khusus seperti permainan merupakan tanggung jawab pribadi atau dapat juga dimasukkan dalam hitungan harga paket wisata.

e. *Tour Leader* dan *Guide* Lokal

Dalam perjalanan wisata yang dilakukan oleh Kirana *Tour and Travel*, peserta akan didampingi oleh seorang *Tour Leader* sebagai pimpinan rombongan yang akan memberikan informasi mengenai obyek wisata yang dikunjungi. Selain menggunakan *Tour Leader*, perusahaan juga menggunakan *Guide* lokal yang tergabung dalam Himpunan Pramuwisata Indonesia untuk obyek wisata tertentu.

f. Asuransi dan P3K

Fasilitas lain yang termasuk dalam paket wisata adalah asuransi. Asuransi yang digunakan oleh Kirana *Tour and Travel* yaitu Bumi Putra.

Selain asuransi perusahaan juga menyiapkan perlengkapan obat-obatan yang sering dibutuhkan oleh peserta dalam perjalanan seperti obat mual, pusing, betadine, dsb.

g. Spanduk dan Dokumentasi

Penggunaan spanduk dan dokumentasi tergantung pada permintaan konsumen yang dimaksudkan sebagai sarana untuk mengabadikan perjalanan wisata yang dilakukan dan merupakan bentuk pelayanan dari *Kirana Tour and Travel*.

8. Paket Wisata Kirana *Tour and Travel*

Adapun beberapa jenis paket wisata yang ditawarkan oleh *Kirana Tour and Travel* adalah:

a. Paket Wisata Bali

Paket wisata Bali ini ditawarkan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen yang banyak menginginkan liburan ke Bali. Adapun daerah tujuan yang ditawarkan adalah Nusa Dua (Tanjung Benoa), Pantai Sanur, GWK, Kuta, Kintamani, Sukawati, Bedugul dan Tanah Lot. Ditinjau dari segi operasi perlu diperhatikan pemilihan fasilitas selama perjalanan wisata seperti tempat penginapan dan tempat makan yang digunakan konsumen selama *tour* berlangsung. Adapun beberapa hotel dan rumah makan yang digunakan *Kirana Tour and Travel* selama penyelenggaraan Paket Wisata Bali seperti yang terlihat dalam tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5
Hotel yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Bali

No.	Nama Hotel	Alamat	Type
1	Jayakarta	Bali	Bintang Empat
2	Bali Beach	Bali	Bintang Tiga
3	Jatra	Bali	Bintang Tiga
4	Winasti	Bali	Bintang Tiga
5	Sahid	Bali	Bintang Tiga
6	Matahari Bungalaw	Bali	Bintang Dua
7	Puri Rama	Bali	Melati
8	Taman Suci	Bali	Melati
9	Gatsu-Inn	Bali	Melati
10	Arsa Bhuwana	Bali	Melati

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Tabel 6
Rumah Makan yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Bali

No.	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Bromo Asri	Probolinggo
2	Tongas Asri	Probolinggo
3	Churine	Situbondo
4	Bu Roso	Banyuwangi
5	Surya	Bali
6	Bidadari	Bali
7	Mutiara	Bali
8	Catering Tike	Bali
9	Kafe Putra	Bali
10	Puri Bali Utama	Bali

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Beberapa fasilitas yang ditetapkan perusahaan tersebut, diharapkan dapat membuat konsumen puas dengan Paket Wisata Bali yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Paket Wisata Yogyakarta

Paket Wisata Yogyakarta ini menawarkan perjalanan wisata dengan tujuan Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Paket Wisata Yogyakarta menawarkan berbagai obyek wisata sejarah seperti Candi Prambanan, Candi Borobudur, dan Monumen Yogyakarta. Sedangkan untuk obyek wisata alam seperti Pantai Parangtritis, Kukup, Krakal, atau Dataran Tinggi Dieng di Wonosobo. Seperti halnya dengan paket wisata sebelumnya, perusahaan juga bekerjasama dengan beberapa hotel dan rumah makan. Berikut beberapa nama hotel yang digunakan Kirana *Tour and Travel* dalam rangka penyelenggaraan Paket Wisata Yogyakarta, seperti yang terlihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hotel yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Yogyakarta

No	Nama Hotel	Alamat	Type
1	Ambarukmo Palace	Yogyakarta	Bintang Empat
2	Radison	Yogyakarta	Bintang Tiga
3	Jayakarta	Yogyakarta	Bintang Tiga
4	Musafir	Yogyakarta	Melati
5	Bintama	Yogyakarta	Melati
6	Candrakirana	Yogyakarta	Melati
7	Mutiara	Yogyakarta	Melati
8	Mendut	Yogyakarta	Melati
9	New Amerta Gading	Yogyakarta	Melati
10	Brongtho	Yogyakarta	Melati

Sumber data: Kirana *Tour and Travel*, Malang, 2007

Selain memperhatikan tempat penginapan, Kirana *Tour and Travel* juga memperhatikan rumah makan yang digunakan untuk memenuhi fasilitas konsumsi yang diberikan kepada konsumen. Beberapa rumah makan yang bekerjasama dengan Kirana *Tour and Travel* dapat dilihat ada tabel 8.

Tabel 8
Rumah Makan yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Yogyakarta

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Surya	Caruban
2	Putra Jatim I & II	Ngawi
3	Bale Dono	Yogyakarta
4	Adem Ayam	Yogyakarta
5	Pring Jajar	Yogyakarta
6	Bu. Citjo	Yogyakarta
7	Bayu Utama	Yogyakarta
8	Ambar Ketawang	Yogyakarta
9	Kledung Pass	Yogyakarta
10	Rumah Makan 71	Yogyakarta

Sumber data: *Kirana Tour and Travel*, Malang, 2007

Beberapa tawaran di atas digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama dalam perjalanan sehingga konsumen merasa puas. Jalinan kerjasama antara perusahaan dengan beberapa hotel dan rumah makan tersebut merupakan bentuk perhatian kepada konsumen karena perusahaan berusaha memberikan fasilitas terbaik kepada konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

c. Paket Wisata Jakarta-Bandung

Paket Wisata Jakarta-Bandung yang dimiliki *Kirana Tour and Travel* menawarkan berbagai macam obyek wisata yang modern dan wisata alam yang kebanyakan berada di kota Bandung dan sekitarnya. Obyek wisata yang ditawarkan di Jakarta seperti Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Ancol termasuk di dalamnya Sea World, Dunia Fantasi, dan Gelanggang Samudera yang berada di area Ancol Utara. Selain obyek wisata, *Kirana Tour and Travel* juga menawarkan konsumennya untuk mengunjungi beberapa stasiun televisi, perusahaan swasta nasional, dan perusahaan BUMN. Untuk memperlancar penjualan paket wisata Jakarta-Bandung, *Kirana Tour and Travel* juga bekerja sama dengan beberapa hotel dan rumah makan, yaitu:

Tabel 9
Hotel yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Jakarta-Bandung

No	Hotel	Alamat	Type
1	Cemerlang	Bandung	Bintang Tiga
2	Aliya Matraman	Jakarta	Bintang Dua
3	Mutiara	Bandung	Bintang Dua
4	Graha Kuningan	Jakarta	Standard
5	Mangga Dua Plaza	Jakarta	Standard
6	Perdana Wisata	Jakarta	Standard
7	Setia Budi	Bandung	Standard
8	Cempaka Putih	Jakarta	Standard
9	Wisma Darmawanita	Bandung	Standard
10	Petamburan	Jakarta	Standard

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Tabel 10
Rumah Makan yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Jakarta-Bandung

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Suka Hati	Jakarta
2	Sari Sunda	Jakarta
3	Rindu Alam	Jakarta
4	Gerbang Indah	Jakarta
5	Mak Enok	Jakarta
6	Salero Minang	Jakarta
7	Ampera	Bandung
8	Dian Catering	Bandung
9	Mandalawangi	Bandung
10	Riung Sari	Bandung

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Penawaran perusahaan yang beraneka ragam di atas digunakan untuk meningkatkan penjualan setiap periodenya dan untuk menjaga agar konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain.

d. Paket Wisata Lombok

Paket Wisata Lombok yang ditawarkan *Kirana Tour and Travel* merupakan upaya dari perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan paket wisatanya. Paket wisata Lombok juga menawarkan beberapa daerah tujuan wisata yang meliputi pusat kerajinan Tenun Sukarara, Desa Adat Sasak (Sade), Pantai Kuta, Tanjung Aan, Theree Gili (Gili Air, Gili Meno, dan Gili Trawangan), Pantai Senggigi, Pura Mayura dan Taman Narmada. Untuk memperlancar penjualan paket wisata Lombok, *Kirana Tour and Travel* juga bekerja sama dengan beberapa hotel dan rumah makan, yaitu:

Tabel 11
Hotel yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Lombok

No	Hotel	Alamat	Type
1	Jayakarta	Lombok	Bintang Empat
2	Senggigi Beach	Lombok	Bintang Tiga
3	Puri Asih	Lombok	Melati

Sumber data: *Kirana Tour and Travel*, Malang, 2007

Tabel 12
Rumah Makan yang Digunakan Dalam
Penyelenggaraan Paket Wisata Lombok

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Curien	Banyuwangi
2	Grafika	Ketapang
3	Marina	Lombok

Sumber data: *Kirana Tour and Travel*, Malang, 2007

Penawaran perusahaan yang beraneka ragam di atas digunakan untuk meningkatkan penjualan setiap periodenya dan untuk menjaga agar konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain.

9. Pemasaran Produk Perusahaan

a. Daerah Pemasaran

Untuk meningkatkan pangsa pasar *Kirana Tour and Travel* memasarkan produknya yang berupa paket wisata ke daerah Malang, Lawang, Pasuruan, Mojokerto, Blitar, Balikpapan dan Jakarta. Sasaran

konsumen di Malang Raya adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta seperti dinas-dinas pendidikan, universitas, sekolah serta lembaga keuangan seperti bank baik milik pemerintah maupun swasta.

b. Saluran Distribusi

Dalam rangka menyalurkan produknya kepada konsumen, Kirana *Tour and Travel* menggunakan jenis saluran distribusi langsung yaitu produsen langsung ke konsumen, dengan prosentase 40% konsumen datang langsung ke kantor Kirana *Tour and Travel* dan 60% dari proses pemasaran perusahaan. Pelaksanaan pemasaran ini ditujukan kepada instansi-instansi seperti bank, kantor swasta, sekolah, dan universitas.

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara datang ke instansi, sekolah, dan universitas untuk memberikan brosur, leaflet, spanduk, dan sticker. Khusus untuk spanduk banyak digunakan pada saat rombongan melakukan kunjungan wisata, atau saat perusahaan ikut serta dalam sponsor suatu even tertentu.

d. Pesaing

Semakin dinamisnya dunia bisnis sekarang ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini juga terjadi pada Kirana *Tour and Travel* yang bergerak dibidang jasa travel. Adapun yang menjadi pesaing dari Kirana *Tour and Travel* adalah:

- 1) Hadatu *Tour and Travel*
- 2) Keizha *Tour and Travel*
- 3) Arwana *Tour and Travel*
- 4) Wahana *Tour and Travel*
- 5) Rahmat *Tour and Travel*

e. Perkembangan Paket Wisata Berdasarkan Daerah Tujuan Wisata

Perkembangan paket wisata yang ada dapat dilihat dari distribusi pemakai jasa berdasarkan daerah kunjungan wisata. Distribusi pemakaian jasa ini dapat dilihat dari tujuan konsumen dalam berlibur,

seperti bisnis, kunjungan, liburan, pendidikan, dan lain-lain. Berikut disajikan tabel distribusi pemakai jasa berdasarkan tujuannya.

Tabel 13
Distribusi Pemakai Jasa
Kirana Tour and Travel
Berdasarkan Maksud Kunjungan 2003-2007

Maksud	Frekuensi	Prosentase (%)
<i>Business</i>	60	7,19
<i>Convention</i>	75	8,98
<i>Holiday</i>	530	63,47
<i>Education</i>	120	14,37
<i>Others</i>	50	5,99
Jumlah	835	100

Sumber data: *Kirana Tour and Travel*, Malang, 2007

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir konsumen banyak memilih paket wisata dengan tujuan liburan atau *holiday* hanya sekedar melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Untuk daerah tujuan wisatanya yang tetap menjadi andalan adalah Bali, Yogyakarta, kemudian Jakarta-Bandung yang kemudian disusul Lombok. Hal tersebut lebih dikarenakan jarak yang akan ditempuh yang tentu saja berhubungan dengan biaya.

Besarnya penjualan paket wisata pada lima tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel perkembangan penjualan serta target dan realisasi yang berhasil dicapai perusahaan pada tabel 14.

Penjualan paket wisata tersebut tidak lepas dari usaha perusahaan yang telah menetapkan target pada masing-masing periode setiap tahunnya. Pengadaan target dan realisasi ini digunakan agar peningkatan penjualan perusahaan dapat tercapai sehingga laba perusahaan dapat meningkat setiap tahunnya. Target dan realisasi penjualan dapat dilihat dari tabel 15.

Tabel 14
Perkembangan Penjualan Per Semester
Kirana Tour and Travel
2003-2007
(Dalam Unit)

No	Daerah Tujuan Wisata	Semester	Penjualan					Prosentase (%)				
			2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
1	Bali	I	18	24	26	30	29	16,82	18,60	18,05	18,30	16,20
		II	23	25	27	32	30	21,50	19,38	18,75	19,51	16,76
2	Yogyakarta	I	14	16	20	25	28	13,08	12,40	13,90	15,24	15,64
		II	15	15	22	25	30	14,02	11,63	15,28	15,24	16,76
3	Jakarta-Bandung	I	9	12	14	13	18	8,41	9,30	9,72	7,93	10,06
		II	9	13	10	16	19	8,41	10,08	6,94	9,75	10,61
4	Lombok	I	8	13	10	10	7	7,48	10,08	6,94	6,10	3,91
		II	11	11	15	13	18	10,28	8,53	10,42	7,93	10,06
	Jumlah		107	129	144	164	179	100	100	100	100	100

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Tabel 15
Target dan Realisasi Penjualan Per Semester
Kirana *Tour and Travel*
2003-2007
(Dalam Unit)

No	Tahun	Semester	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
					Unit	%
1	2003	I	50	49	-1	2,04
		II	50	58	8	13,80
2	2004	I	50	65	15	23,08
		II	50	64	14	21,88
3	2005	I	50	70	20	28,57
		II	50	74	24	32,43
4	2006	I	50	78	28	35,90
		II	50	86	36	41,86
5	2007	I	50	82	32	39,02
		II	50	97	47	48,45

Sumber data: Kirana *Tour and Travel*, Malang, 2007

f. Penetapan Harga Paket Wisata

Besarnya biaya yang dikeluarkan peserta sesuai dengan jenis paket wisata yang dipilih dan berdasarkan jumlah peserta yang akan mengikuti perjalanan wisata tersebut. Penetapan harga yang dilakukan Kirana *Tour and Travel* dilakukan semaksimal mungkin dengan perhitungan seluruh biaya serta laba yang hendak dicapai. Biaya yang ada akan seperti sewa bus, penginapan, konsumsi dan sebagainya, yang akan terlihat dalam *cost break down* yang telah ditetapkan perusahaan pada masing-masing daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya laba yang diinginkan perusahaan. Data harga jual paket wisata Kirana *Tour and Travel* tahun 2003-2007 tampak pada tabel 16.

Dari data dalam tabel 16 terlihat tampak bahwa harga jual paket wisata Bali, Yogyakarta, Jakarta-Bandung dan Lombok cenderung mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena situasi pasar dan situasi politik dan ekonomi (kenaikan BBM) yang diikuti dengan kenaikan biaya yang lain yang menyebabkan kenaikan harga jual paket wisata dari tahun ke tahun.

Tabel 16
Perubahan Harga Jual Paket Wisata Per Semester
Pada Kirana Tour and Travel tahun 2003-2007
(Dalam Rupiah)

No	Daerah Tujuan Wisata	Semester	Harga				
			2003	2004	2005	2006	2007
1	Bali (1 malam)	I	270.000	300.000	350.000	380.000	450.000
		II	320.000	350.000	380.000	450.000	490.000
2	Yogyakarta (1 malam)	I	270.000	300.000	350.000	380.000	420.000
		II	320.000	350.000	380.000	450.000	480.000
3	Jakarta-Bandung (2 malam)	I	450.000	450.000	480.000	500.000	535.000
		II	480.000	480.000	520.000	535.000	600.000
4	Lombok (2 malam)	I	525.000	560.000	600.000	640.000	680.000
		II	550.000	600.000	640.000	680.000	720.000
Keterangan : harga paket wisata pada semester kedua mengalami kenaikan dikarenakan high season (musim liburan).							

Sumber data: Kirana Tour and Travel, Malang, 2007

Harga yang ditawarkan kepada konsumen di atas dihitung dari beberapa elemen biaya sehingga terbentuk harga jual tersebut, termasuk laba yang diinginkan perusahaan. Penetapan harga yang ada pada *cost break down* ini ditentukan perusahaan berdasarkan jenis paket yang diinginkan konsumen. Biaya-biaya yang ada pada *cost break down* ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti pada biaya refreshment, elemen biaya ini terdiri dari

kebutuhan sekunder peserta selama perjalanan yaitu dokumentasi, souvenir dapat ditiadakan karena ini lebih pada kebutuhan yang tidak vital, namun untuk biaya asuransi merupakan elemen biaya yang dianggap penting bagi jaminan keselamatan peserta selama mengikuti perjalanan. Untuk biaya yang lain, akan dipergunakan oleh perusahaan apabila selama dalam perjalanan ada beberapa pungutan biaya yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu. Biaya-biaya yang bersifat sangat penting seperti transportasi, konsumsi, akomodasi, tiket obyek wisata dan biaya service bagi crew akan diutamakan perhitungannya oleh perusahaan. Hal ini lebih karena biaya-biaya di atas akan mempengaruhi perjalanan peserta selama *tour* berlangsung.

Perhitungan biaya primer dan biaya sekunder akan dikenakan kepada konsumen ditambah dengan margin yang diinginkan perusahaan, sehingga diperoleh harga jual per pax setelah dibagi jumlah peserta. Perhitungan *cost break down* berbeda jika konsumen menginginkan beberapa hal yang digamti, seperti hotel yang satu kamar berisi empat orang, tanpa souvenir, tanpa spanduk dan sebagainya sesuai permintaan konsumen.

B. Analisis Data

1. Metode Cost Plus Pricing

Penetapan harga yang dilakukan Kirana *Tour and Travel* termasuk jenis penetapan harga dalam jumlah per pax (per orang). Dalam penetapan harga per pax, konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah minimal 40 pax akan lebih murah dibandingkan dengan pembelian dalam jumlah kurang dari 40 pax (misal 25-30 pax). Hal ini disebabkan biaya total yang akan ditanggung 40 orang akan lebih kecil daripada biaya yang ditanggung 30 orang. Penetapan harga jual perusahaan berorientasi pada tujuan penjualan yaitu pencapaian laba maksimal (*Profit Oriented*) dengan cara meningkatkan pangsa pasar.

Pemilihan metode penetapan harga sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, karena dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mengakibatkan perusahaan mampu bersaing dengan

perusahaan lain yang menjalani bisnis yang sama. Metode penetapan harga yang digunakan oleh Kirana *Tour and Travel* dalam menentukan harga jual paket wisatanya adalah metode *Cost Plus Pricing*. Metode ini, digunakan untuk menghitung harga jual berdasarkan biaya total ditambahkan dengan prosentase laba yang diinginkan. Sehingga dapat diringkaskan menjadi:

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Dari metode di atas perusahaan dapat menemukan suatu harga jual dari total biaya yang telah dikeluarkan dengan menambahkan margin keuntungan yang ingin didapat. Penggunaan metode ini dipilih oleh perusahaan karena sesuai dengan penetapan yang disusun pada *cost break down* untuk semua paket wisata yang ditawarkan. Seluruh biaya yang digunakan selama perjalanan termasuk transportasi, akomodasi, konsumsi serta perlengkapan yang digunakan peserta selama perjalanan wisata berlangsung dimasukkan dalam biaya total. Penetapan besarnya margin merupakan bagian dari kebijakan perusahaan yang menetapkan margin yang diinginkan sebesar 0,1% - 1% per orang dari total kontrak, besarnya margin ini ditetapkan sama untuk semua daerah tujuan wisata. Penggunaan metode *Cost Plus Pricing* dalam penetapan harga yang dilakukan perusahaan adalah sudah tepat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan selama kurun waktu lima tahun terakhir. Dengan menggunakan metode ini perusahaan berusaha memberikan harga yang sesuai dengan konsumen. Perbandingan antara metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dengan metode *Cost Plus Pricing* secara umum ditunjukkan pada tabel 17.

Tabel 17
Perbandingan Penetapan Harga Perusahaan dan Teori

No	Perusahaan	Teori
1	Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dalam menetapkan harga jual, yaitu dengan menambahkan biaya total dan margin yang diinginkan. Dalam praktek penggunaan metode ini, setelah penjumlahan total biaya dan margin didapat nilai kontrak yang kemudian akan dibagi dengan jumlah peserta yang akan mengikuti hingga didapat harga jual per pax.	Metode <i>Cost Plus Pricing</i> ini menjumlahkan total biaya dengan margin yang diinginkan perusahaan.
2	Wujud dari biaya total dalam <i>Kirana Tour and Travel</i> adalah biaya yang dikeluarkan selama perjalanan termasuk transportasi, akomodasi, konsumsi, biaya tiket masuk, dan asuransi bagi peserta.	Biaya total yang digunakan perusahaan industri berbeda, biaya total yang digunakan mencakup biaya tetap, biaya variable, dan biaya lain-lain.

Macam-macam paket wisata yang menggunakan metode *Cost Plus Pricing*:

a. Paket Wisata Bali

Perhitungan *cost break down* paket wisata Bali ditunjukkan pada tabel 18 adalah penerapan penetapan harga jual paket wisata per pax oleh perusahaan. Perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel adalah rata-rata *cost break down* yang dibuat pada periode 2003-2007. Tampak jelas bahwa biaya yang digunakan selama perjalanan dijumlahkan dengan margin yang diinginkan perusahaan sehingga diperoleh total kontrak yang kemudian dibagi dengan jumlah peserta yang mengikuti perjalanan wisata tersebut, maka diperoleh harga jual paket wisata per pax. Penetapan laba sebesar 0,1%-1% dari total biaya merupakan salah

satu kebijakan dari perusahaan yang didasarkan pada jenis paket wisata dan jumlah peserta yang akan mengikuti paket wisata tersebut.

Tabel 18
TOUR PAKET COST BREAKDOWN
Periode 2003 -2007
PAKET WISATA BALI (1 malam) Total pax: 40 orang

No	Component	Cost	Item/ Day	Unit/ pax	Total
1	Transportasi:				
	- Bis	Rp 1.900.000	3		Rp 5.700.000
	- Ferry	Rp 300.000	2		Rp 600.000
	- Driver	Rp 150.000	1		Rp 150.000
2	Konsumsi:	Rp 8.500	7	40	Rp 2.380.000
3	Hotel:	Rp 60.000		10	Rp 600.000
4	Tiket Obyek:				
	1. Joger Kuta	Rp 6.000		40	Rp 240.000
	2. Tari Barong	Rp 7.500		40	Rp 300.000
	3. GWK	Rp 5.000		40	Rp 200.000
	4. Bedugul	Rp 7.500		40	Rp 300.000
	5. Tanah Lot	Rp 7.500		40	Rp 300.000
5	Pemandu:				
	- Tour Leader	Rp 75.000	3		Rp 225.000
	- Guide Lokal	Rp 75.000	2		Rp 150.000
6	Refreshment:				
	- Snack	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	- Air mineral	Rp 9.000	6	40	Rp 2.160.000
	- Dokumentasi	Rp 100.000			Rp 100.000
	- Spanduk	Rp 75.000			Rp 75.000
	- P3K	Rp 20.000			Rp 20.000
	- Asuransi	Rp 2.500		40	Rp 100.000
7	Biaya perjalanan:	Rp 40.000	3		Rp 120.000
8	Profit:	Rp 34.000		40	Rp 1.360.000
HPP					Rp 13.840.000
HPP Per Pax					Rp 346.000
TOTAL KONTRAK					Rp 15.200.000
HARGA PER PAX					Rp 380.000

Tabel 18 menunjukkan penetapan margin sebesar 0,5% karena jenis paket wisata yang dipilih adalah jenis paket wisata standar.

Perhitungan umum atas metode *Cost Plus Pricing* seperti diatas dengan bentuk yang sedikit berbeda dengan *Cost Breakdown*. Dengan komposisi elemen yang sama tampak pada contoh berikut:

Total biaya pembuatan satu paket wisata tujuan Bali dengan jumlah peserta 40 orang yaitu sebesar Rp 13.840.000 dengan perincian biaya sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------|---|----------------------|
| 1. Transportasi | = | Rp. 6.450.000 |
| 2. Konsumsi | = | Rp. 2.380.000 |
| 3. Hotel | = | Rp. 600.000 |
| 4. Tiket Obyek | = | Rp. 1.340.000 |
| 5. Pemandu | = | Rp. 375.000 |
| 6. Refreshment | = | Rp. 2.575.000 |
| 7. Biaya Perjalanan | = | <u>Rp. 120.000 +</u> |

Biaya Total Rp 13.840.000

Apabila perusahaan menetapkan laba sebesar 0,5% per orang dari total biaya maka:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{biaya total} + \text{margin} \\
 &= \text{Rp } 13.840.000 + ((0,5\% \times 40) \times 13.840.000) \\
 &= \text{Rp } 16.608.000
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas maka perusahaan dapat menjual produk kepada konsumen dengan harga jual sebesar Rp 415.200 (16.608.000 : 40 orang). Perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* diatas menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan, sehingga terdapat selisih Rp 35.200. Hal ini dikarenakan pada tabel 18, perusahaan menentukan margin dalam rupiah sehingga tidak diketahui secara pasti berapa persen perusahaan menentukan margin. Perbedaan perhitungan perusahaan dan perhitungan seperti rumus mengarah pada kebijakan perusahaan dalam menetapkan margin. Perusahaan sebenarnya bisa menetapkan harga Rp 415.200 pada paket wisata Bali. Namun kebijakan perusahaan yang menaikkan harga juga berhubungan dengan kebijakan perusahaan yang tidak hanya mengandalkan margin

laba 0,1%-1% per orang dalam menjalankan usahanya, sehingga perusahaan menaikkan harga per pax.

b. Paket Wisata Yogyakarta

Tabel 19
TOUR PAKET COST BREAKDOWN
2003 -2007
PAKET WISATA YOGYAKARTA (1 malam)
Total pax: 40 orang

No	Component	Cost	Item/ Day	Unit/ pax	Total
1	Transportasi:				
	- Bis	Rp 1.900.000	3		Rp 5.700.000
	- Driver	Rp 150.000			Rp 150.000
2	Konsumsi:	Rp 8.500	5	40	Rp 1.700.000
3	Hotel:	Rp 25.000		10	Rp 250.000
4	Tiket Obyek:				
	1. Borobudur	Rp 9.000		40	Rp 360.000
	2. Monjali	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	3. Kaliurang	Rp 5.000		40	Rp 200.000
	4. Keraton	Rp 5.000		40	Rp 200.000
	5. Parangtritis	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	6. Prambanan	Rp 9.000		40	Rp 360.000
5	Pemandu:				
	- Tour Leader	Rp 75.000	3		Rp 225.000
6	Refreshment:				
	- Snack	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	- Air mineral	Rp 9.000	6	40	Rp 2.160.000
	- Dokumentasi	Rp 100.000			Rp 100.000
	- Spanduk	Rp 75.000			Rp 75.000
	- P3K	Rp 20.000			Rp 20.000
	- Asuransi	Rp 2.500		40	Rp 100.000
7	Biaya perjalanan:	Rp 40.000	3		Rp 120.000
8	Profit:	Rp 30.000		40	Rp 1.200.000
HPP					Rp 12.080.000
HPP Per Pax					Rp 302.000
TOTAL KONTRAK					Rp 13.280.000
HARGA PER PAX					Rp 332.000

Perhitungan *Cost Plus Picing* secara umum tampak pada perhitungan dibawah ini:

Total biaya pembuatan satu paket wisata tujuan Yogyakarta dengan jumlah peserta 40 orang yaitu sebesar Rp 12.080.000 dengan perincian biaya sebagai berikut:

1. Transportasi	=	Rp 5.850.000
2. Konsumsi	=	Rp 1.700.000
3. Hotel	=	Rp 250.000
4. Tiket Obyek	=	Rp 1.360.000
5. Pemandu	=	Rp 225.000
6. Refreshment	=	Rp 2.575.000
7. Biaya Perjalanan	=	<u>Rp 120.000</u> +
Biaya Total		Rp 12.080.000

Apabila perusahaan menetapkan laba sebesar 0,5% per orang dari total biaya maka:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{biaya total} + \text{margin} \\
 &= \text{Rp } 12.080.000 + ((0,5\% \times 40) \times 12.080.000) \\
 &= \text{Rp } 14.496.000
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas maka perusahaan dapat menjual produk kepada konsumen dengan harga jual sebesar Rp 362.400 (14.496.000 : 40 orang). Perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* diatas menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan, sehingga terdapat selisih Rp 30.400. Tabel dan perhitungan diatas merupakan perbandingan seperti pada perhitungan sebelumnya yang menyajikan perhitungan *Cost Breakdown* dari perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*. Dari kedua perhitungan tersebut terdapat selisih antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*, namun selisih yang ada tidak begitu mencolok. Pada perhitungan yang disajikan diatas penetapan harga yang dilakukan berbeda dengan sebelumnya (paket wisata Bali) karena paket wisata yang disajikan dengan tujuan Bali merupakan paket wisata bisnis. Perbedaan hanya terletak pada penetapan margin, margin yang ditetapkan perusahaan berkisar sekitar 0,1%-1% per orang dalam sebuah paket wisata. Sehingga penetapan margin pada penetapan harga

bersifat fleksibel berdasarkan situasi dan kondisi. Fleksibel bukan berarti perusahaan tidak memiliki patokan dalam penetapan margin, hanya saja besarnya margin kisaran 0,1%-1% per orang pada suatu paket wisata oleh divisi *tour* dengan kebijakan dari direktur utama.

c. Paket Wisata Jakarta-Bandung

Tabel 20
TOUR PAKET COST BREAKDOWN
2003 -2007
PAKET WISATA JAKARTA-BANDUNG (2 malam)
Total pax: 40 orang

No	Component	Cost	Item/ Day	Unit/ pax	Total
1	Transportasi:				
	- Bis	Rp 2.000.000	5		Rp 10.000.000
	- Driver	Rp 350.000			Rp 350.000
2	Konsumsi:	Rp 10.000	11	40	Rp 4.400.000
3	Hotel:	Rp 70.000	2	10	Rp 1.400.000
4	Tiket Obyek:				
	1. TMII	Rp 10.000		40	Rp 400.000
	2. Ciater	Rp 7.500		40	Rp 300.000
	3. MPB	Rp -		40	Rp -
	4. Monas	Rp 7.500		40	Rp 300.000
	5. Tangkuban	Rp 10.000		40	Rp 400.000
5	Pemandu:				
	- Tour Leader	Rp 75.000	4		Rp 300.000
6	Refreshment:				
	- Snack	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	- Air mineral	Rp 9.000	10	40	Rp 3.600.000
	- Dokumentasi	Rp 100.000			Rp 100.000
	- Spanduk	Rp 75.000			Rp 75.000
	- P3K	Rp 20.000			Rp 20.000
	- Asuransi	Rp 2.500		40	Rp 100.000
	- Tol dan parkir	Rp 400.000			Rp 400.000
7	Biaya perjalanan:	Rp 40.000	4		Rp 160.000
8	Profit:	Rp 56.000		40	Rp 2.240.000
HPP					Rp 22.425.000
HPP Per Pax					Rp 560.625
TOTAL KONTRAK					Rp 24.665.000
HARGA PER PAX					Rp 616.625

Perhitungan *Cost Plus Pricing* secara umum tampak pada perhitungan dibawah ini:

Total biaya pembuatan satu paket wisata tujuan Jakarta-Bandung dengan jumlah peserta 40 orang yaitu sebesar Rp 22.425.000 dengan perincian biaya sebagai berikut:

1. Transportasi	=	Rp 10.350.000
2. Konsumsi	=	Rp 4.400.000
3. Hotel	=	Rp 1.400.000
4. Tiket Obyek	=	Rp 1.400.000
5. Pemandu	=	Rp 300.000
6. Refreshment	=	Rp 4.415.000
7. Biaya Perjalanan	=	<u>Rp 160.000 +</u>

Biaya Total Rp 22.425.000

Apabila perusahaan menetapkan laba sebesar 0,5% per orang dari total biaya maka:

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{biaya total} + \text{margin} \\ &= \text{Rp } 22.425.000 + ((0,5\% \times 40) \times 22.425.000) \\ &= \text{Rp } 26.910.000\end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas maka perusahaan dapat menjual produk kepada konsumen dengan harga jual sebesar Rp 672.750 (26.910.000 : 40 orang). Perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* diatas menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan, sehingga terdapat selisih Rp 56.125.

Tabel dan perhitungan diatas merupakan perbandingan seperti pada perhitungan sebelumnya yang menyajikan perhitungan *Cost Breakdown* dari perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*. Dari kedua perhitungan tersebut terdapat selisih antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*, namun selisih yang ada tidak begitu mencolok. Penetapan margin pada penetapan harga bersifat fleksibel berdasarkan situasi dan kondisi. Fleksibel bukan berarti perusahaan tidak memiliki patokan dalam penetapan margin, hanya saja besarnya margin kisaran 0.1%-1%

per orang pada suatu paket wisata oleh divisi *tour* dengan kebijakan dari direktur utama.

d. Paket Wisata Lombok

Tabel 21
TOUR PAKET COST BREAKDOWN
2003 -2007
PAKET WISATA LOMBOK (2 malam)
Total pax: 40 orang

No	Component	Cost	Item/ Day	Unit/ pax	Total
1	Transportasi:				
	- Bis	Rp 1.900.000	5		Rp 9.500.000
	- Ferry	Rp 3.100.000			Rp 3.100.000
	- Driver	Rp 450.000			Rp 450.000
2	Konsumsi:	Rp 10.000	12	40	Rp 4.800.000
3	Hotel:	Rp 100.000	2	10	Rp 2.000.000
4	Tiket Obyek:				
	1. Desa Adat Sasak (Sade)	Rp -			Rp -
	2. Pantai Senggigi	Rp 7.500		40	Rp 300.000
	3. Pura Mayura	Rp 5.000		40	Rp 200.000
	4. Pantai Kuta	Rp -			Rp -
	5. <i>Three</i> Gili	Rp -			Rp -
	6. Taman Narmada	Rp 10.000		40	Rp 400.000
5	Pemandu:				
	- Tour Leader	Rp 75.000	5		Rp 375.000
	- Guide Lokal	Rp 75.000	4		Rp 300.000
6	Refreshment:				
	- Snack	Rp 3.000		40	Rp 120.000
	- Air mineral	Rp 9.000	10	40	Rp 3.600.000
	- Dokumentasi	Rp 100.000			Rp 100.000
	- Spanduk	Rp 75.000			Rp 75.000
	- P3K	Rp 20.000			Rp 20.000
	- Asuransi	Rp 2.500		40	Rp 100.000
7	Biaya perjalanan:	Rp 40.000	5		Rp 200.000
8	Profit:	Rp 63.000		40	Rp 2.520.000
HPP					Rp 25.640.000
HPP Per Pax					Rp 641.000
TOTAL KONTRAK					Rp 28.160.000
HARGA PER PAX					Rp 704.000

Perhitungan *Cost Plus Pricing* secara umum tampak pada perhitungan dibawah ini:

Total biaya pembuatan satu paket wisata tujuan Lombok dengan jumlah peserta 40 orang yaitu sebesar Rp 25.640.000 dengan perincian sebagai berikut:

1. Transportasi	=	Rp 13.050.000
2. Konsumsi	=	Rp 4.800.000
3. Hotel	=	Rp 2.000.000
4. Tiket Obyek	=	Rp 900.000
5. Pemandu	=	Rp 675.000
6. Refreshment	=	Rp 4.015.000
7. Biaya Perjalanan	=	<u>Rp 200.000 +</u>

Biaya Total Rp 25.640.000

Apabila perusahaan menetapkan laba sebesar 0,5% per orang dari total biaya maka:

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{biaya total} + \text{margin} \\ &= \text{Rp } 25.640.000 + ((0,5\% \times 40) \times 25.640.000) \\ &= \text{Rp } 30.768.000\end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas maka perusahaan dapat menjual produk kepada konsumen dengan harga jual sebesar Rp 769.200 (30.768.000 : 40 orang). Perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* diatas menggunakan data yang diperoleh dari perusahaan, sehingga terdapat selisih Rp 65.200.

Tabel dan perhitungan diatas merupakan perbandingan seperti pada perhitungan sebelumnya yang menyajikan perhitungan *Cost Breakdown* dari perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*. Dari kedua perhitungan tersebut terdapat selisih antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*, namun selisih yang ada tidak begitu mencolok. Perhitungan paket wisata ini juga menggunakan margin berkisar sekitar 0,5%-1% per orang dalam sebuah paket wisata. Margin sebesar 1% biasanya hanya digunakan pada paket wisata bisnis. Untuk jenis paket wisata

standar digunakan margin dibawah 1%. Seperti yang telah diuraikan di atas penetapan margin ini didasarkan situasi dan kondisi pada saat paket wisata ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini divisi *tour* yang menentukan dengan kebijakan dari direktur utama. Sehingga dalam penetapan harga, perusahaan dapat memberikan harga yang diberikan konsumen.

Dalam perhitungan *Cost Breakdown* tidak akan begitu terlihat jika perusahaan menaikkan harga jual karena margin laba dalam bentuk persen tidak tampak, yang tampak adalah besarnya margin laba dalam bentuk rupiah sesuai kebijakan perusahaan yang langsung dikalikan dengan banyaknya peserta. Oleh karena itu jika perusahaan tetap menggunakan *Cost Breakdown* dapat menjual paket wisata dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan juga sebaiknya tidak lengah dengan penetapan harga dari perusahaan lain, karena dengan mewaspadai lingkungan eksternal perusahaan dapat lebih cermat dalam penetapan harga agar pangsa pasar dapat dipertahankan

2. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (*Growth Mean*)

Analisis rata-rata pertumbuhan ini digunakan agar perusahaan mengetahui tingkat pertumbuhan volume penjualan pada suatu periode tertentu. Pada perkembangan penjualan paket wisata di atas dapat dihitung tingkat pertumbuhan penjualan pada masing-masing daerah tujuan wisata seperti perhitungan sebagai berikut:

a. Analisis *Growth* Paket Wisata Bali

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= \left[10 - 1 \sqrt{\frac{30}{18}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= (1,0584 - 1) \times 100\% \\
 &= 0,0584 \times 100\% \\
 &= 5,84\%
 \end{aligned}$$

Pertumbuhan penjualan paket wisata Bali dari tiap semester menunjukkan angka yang relatif stabil dan cenderung naik. Dari hasil analisis dengan menggunakan rata-rata pertumbuhan mengalami peningkatan sebesar 5,84% per semester selama lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan masih menariknya obyek wisata yang ada di Bali bagi konsumen sehingga menjadikan Bali sebagai tujuan utama liburan. Penetapan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya mengakibatkan perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen untuk memberikan jasa perjalanan wisata dengan menjaga kualitas pelayanan jasa.

b. Analisis *Growth* Paket Wisata Yogyakarta

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= \left[10 - 1 \sqrt{\frac{30}{14}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= (1,0884 - 1) \times 100\% \\
 &= 0,0884 \times 100\% \\
 &= 8,84\%
 \end{aligned}$$

Pertumbuhan penjualan paket wisata Yogyakarta tiap semester mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir. Analisis rata-rata pertumbuhan menunjukkan paket wisata ini mengalami pertumbuhan yang cukup besar yaitu 8,84%. Pertumbuhan ini lebih disebabkan karena harga yang ditetapkan perusahaan sesuai sehingga banyak konsumen yang berminat melakukan kunjungan ke Yogyakarta. Hal ini dikarenakan kondisi pariwisata Yogyakarta menyimpan banyak cerita-cerita legenda seperti Candi Roro Jonggrang atau Candi Prambanan dan juga cerita mistis Pantai Selatan yang menarik kunjungan banyak wisatawan.

c. Analisis *Growth* Paket Wisata Jakarta-Bandung

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= \left[10 - 1 \sqrt{\frac{19}{9}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= (1,0866 - 1) \times 100\% \\
 &= 0,0866 \times 100\% \\
 &= 8,66\%
 \end{aligned}$$

Hal ini dikarenakan penetapan harga yang cukup bersaing dari perusahaan sehingga banyak konsumen yang menggunakan paket wisata ini dalam liburan. Penjualan meningkat pada dua tahun terakhir mengakibatkan pertumbuhan pada paket wisata ini cukup signifikan. Adanya tawaran baru dari perusahaan dalam objek wisata yang akan dikunjungi juga sebagai salah satu faktor yang mengakibatkan naiknya penjualan. Tujuan wisata Jakarta tidak hanya menawarkan objek wisata modern seperti Dunia Fantasi atau Taman Mini Indonesia Indah (TMII), tapi juga kunjungan bergeser ke instansi-instansi pemerintahan dan juga ke stasiun-stasiun televisi yang memang lebih membuka diri pada kunjungan dari pihak luar untuk sekedar menyaksikan salah satu program yang ditayangkan stasiun televisi tersebut.

d. Analisis *Growth* Paket Wisata Lombok

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= \left[10 - 1 \sqrt{\frac{18}{8}} \right] - 1 \times 100\% \\
 &= (1,0943 - 1) \times 100\% \\
 &= 0,0943 \times 100\% \\
 &= 9,43\%
 \end{aligned}$$

Pertumbuhan penjualan paket wisata Lombok dari tiap semester menunjukkan angka yang relatif stabil dan cenderung naik. Dari hasil

analisis dengan menggunakan rata-rata pertumbuhan mengalami peningkatan sebesar 9,43% per semester selama lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan masih menariknya obyek wisata yang ada di Lombok bagi konsumen sehingga menjadikan Lombok sebagai tujuan utama liburan setelah Bali. Penetapan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya mengakibatkan perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen untuk memberikan jasa perjalanan wisata dengan menjaga kualitas pelayanan jasa.

3. Analisis Korelasi

Dari perihungan estimasi omzet penjualan di atas penjualan paket wisata dapat dihubungkan dengan penetapan harga yang dianalisis menggunakan korelasi, analisis korelasi pada penetapan harga dan penjualan pada paket wisata ini aan menunjukkan seberapa besar hubungan antara harga dengan tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan.

a. Analisis Korelasi Paket Wisata Bali

Tabel 22
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA HARGA DAN PENJUALAN
PAKET WISATA BALI
KIRANA TOUR AND TRAVEL
TAHUN 2003-2007

TAHUN	SEMESTER	X	Y	X ²	Y ²	XY
2003	I	270.000	900	72.900.000.000	810.000	243.000.000
	II	320.000	1150	102.400.000.000	1.322.500	368.000.000
2004	I	300.000	1200	90.000.000.000	1.440.000	360.000.000
	II	350.000	1250	122.500.000.000	1.562.500	437.500.000
2005	I	350.000	1300	122.500.000.000	1.690.000	455.000.000
	II	380.000	1350	144.400.000.000	1.822.500	513.000.000
2006	I	380.000	1500	144.400.000.000	2.250.000	570.000.000
	II	450.000	1600	202.500.000.000	2.560.000	720.000.000
2007	I	450.000	1450	202.500.000.000	2.102.500	652.500.000
	II	490.000	1500	240.100.000.000	2.250.000	735.000.000

Jumlah	N=10	3.740.000	13.200	1.444.200.000.000	17.810.000	5.054.000.000
--------	------	-----------	--------	-------------------	------------	---------------

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\
 &= \frac{10(5.054.000.000) - (3.740.000)(13.200)}{\sqrt{(10(1.444.200.000.000) - (3.740.000)^2)} \cdot \sqrt{(10(17.810.000) - (13.200)^2)}} \\
 &= \frac{50.540.000.000 - 49.368.000.000}{\sqrt{454.400.000.000} \cdot \sqrt{3.860.000}} \\
 &= \frac{1.172.000.000}{1.324.380.610} \\
 &= 0,88
 \end{aligned}$$

Untuk paket wisata Bali dari hasil analisis di atas diketahui bahwa hubungan antara harga dan penjualan sebesar 0,88. Dari angka ini dapat diinterpretasikan hubungan antara harga dengan tingkat penjualan mempunyai hubungan yang tinggi. Dari analisis ini didapatkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat karena pada penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan sehingga omzet penjualan yang didapat hampir maksimal, hal ini berhubungan dengan kebijakan penetapan perusahaan yang tepat dilaksanakan perusahaan yaitu sudah tepatnya penetapan harga yang dipatok pada paket wisata ini sehingga penjualan meningkat tiap periodenya yang mengakibatkan omzet penjualan juga meningkat.

b. Analisis Korelasi Paket Wisata Yogyakarta

Korelasi yang tampak pada paket wisata Yogyakarta yang ditunjukkan pada tabel 23 menunjukkan angka 0,92. Dilihat dari perkembangan penjualan menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan hubungan penetapan harga dengan penjualan, tinggi. Hal ini berarti penerapan harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen yang memakai jasa perusahaan. Beberapa hal yang menyebabkan peningkatan ini karena bersaingnya harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan juga masih menariknya obyek wisata Yogyakarta bagi konsumen.

Tabel 23
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA HARGA DAN PENJUALAN
PAKET WISATA YOGYAKARTA
KIRANA TOUR AND TRAVEL
TAHUN 2003-2007

TAHUN	SEMESTER	X	Y	X ²	Y ²	XY
2003	I	270.000	700	72.900.000.000	490.000	189.000.000
	II	320.000	750	102.400.000.000	562.500	240.000.000
2004	I	300.000	800	90.000.000.000	640.000	240.000.000
	II	350.000	750	122.500.000.000	562.500	262.500.000
2005	I	350.000	1.000	122.500.000.000	1.000.000	350.000.000
	II	380.000	1.100	144.400.000.000	1.210.000	418.000.000
2006	I	380.000	1.250	144.400.000.000	1.562.500	475.000.000
	II	450.000	1.250	202.500.000.000	1.562.500	562.500.000
2007	I	420.000	1.400	176.400.000.000	1.960.000	588.000.000
	II	480.000	1.500	230.400.000.000	2.250.000	720.000.000
Jumlah	N=10	3.700.000	10.500	1.408.400.000.000	11.800.000	4.045.000.000

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\
 &= \frac{10(4.045.000.000) - (3.700.000)(10.500)}{\sqrt{(10(1.408.400.000.000) - (3.700.000)^2)} \cdot \sqrt{(10(11.800.000) - (10.500)^2)}} \\
 &= \frac{40.450.000.000 - 38.850.000.000}{\sqrt{394.000.000.000} \cdot \sqrt{110.250.000}} \\
 &= \frac{1.600.000.000}{1.747.426.679} \\
 &= 0,92
 \end{aligned}$$

c. Analisis Korelasi Paket Wisata Jakarta-Bandung

Perhitungan yang sama juga digunakan untuk paket wisata Jakarta-Bandung, sama seperti perhitungan tabel 24, perhitungan paket wisata Jakarta-Bandung juga menghubungkan penetapan harga dengan penjualan. Korelasi yang didapat dari perhitungan tabel 24 menunjukkan angka 0,77 yang diinterpretasikan hubungan yang

dimiliki paket wisata Jakarta-Bandung adalah cukup, penetapan harga yang sesuai membuat perusahaan banyak diminati konsumen sebagai penyedia perjalanan wisata. Banyaknya pilihan dan tawaran dari beberapa obyek baru juga mempengaruhi meningkatnya penjualan paket wisata Jakarta-Bandung.

Tabel 24
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA HARGA DAN PENJUALAN
PAKET WISATA JAKARTA-BANDUNG
KIRANA TOUR AND TRAVEL
TAHUN 2003-2007

TAHUN	SEMESTER	X	Y	X ²	Y ²	XY
2003	I	450.000	450	202.500.000.000	202.500	202.500.000
	II	480.000	450	230.400.000.000	202.500	216.000.000
2004	I	450.000	600	202.500.000.000	360.000	270.000.000
	II	480.000	650	230.400.000.000	422.500	312.000.000
2005	I	480.000	700	230.400.000.000	490.000	336.000.000
	II	520.000	500	270.400.000.000	250.000	260.000.000
2006	I	500.000	650	250.000.000.000	422.500	325.000.000
	II	535.000	800	286.225.000.000	640.000	428.000.000
2007	I	535.000	900	286.225.000.000	810.000	481.500.000
	II	600.000	950	360.000.000.000	902.500	570.000.000
Jumlah	n=10	5.030.000	6.650	2.549.050.000.000	4.702.500	3.401.000.000

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\
 &= \frac{10 \cdot (3.401.000.000) - (5.030.000) \cdot (6.650)}{\sqrt{(10 \cdot (2.549.050.000.000) - (5.030.000)^2)} \cdot \sqrt{(10 \cdot (4.702.500) - (6.650)^2)}} \\
 &= \frac{34.010.000.000 - 33.449.500.000}{\sqrt{186.000.000} \cdot \sqrt{2.802.500}} \\
 &= \frac{560.500.000}{728.940.327} \\
 &= 0,77
 \end{aligned}$$

d. Analisis Korelasi Paket Wisata Lombok

Tabel No 25
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
ANTARA HARGA DAN PENJUALAN
PAKET WISATA LOMBOK
KIRANA TOUR AND TRAVEL
TAHUN 2003-2007

TAHUN	SEMESTER	X	Y	X ²	Y ²	XY
2003	I	525.000	400	275.625.000.000	160.000	210.000.000
	II	550.000	550	302.500.000.000	302.500	302.500.000
2004	I	560.000	650	313.600.000.000	422.500	364.000.000
	II	600.000	550	360.000.000.000	302.500	330.000.000
2005	I	600.000	500	360.000.000.000	250.000	300.000.000
	II	640.000	750	409.600.000.000	562.500	480.000.000
2006	I	640.000	500	409.600.000.000	250.000	320.000.000
	II	680.000	650	462.400.000.000	422.500	442.000.000
2007	I	680.000	350	462.400.000.000	122.500	238.000.000
	II	720.000	900	518.400.000.000	810.000	648.000.000
Jumlah	n=10	6.195.000	5.800	3.874.125.000.000	3.605.000	3.634.500.000

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \\
 &= \frac{10(3.634.500.000) - (6.195.000)(5.800)}{\sqrt{(10(3.874.125.000.000) - (6.195.000)^2)} \cdot \sqrt{(10(3.605.000) - (5.800)^2)}} \\
 &= \frac{36.345.000.000 - 35.931.000.000}{\sqrt{363.225.000.000} \cdot \sqrt{2.410.000}} \\
 &= \frac{414.000.000}{935.613.302} \\
 &= 0,44
 \end{aligned}$$

Korelasi yang tampak pada paket wisata Lombok di atas menunjukkan angka 0,44. Dilihat dari perkembangan penjualan menunjukkan penurunan hubungan antara penetapan harga dengan penjualan agak rendah. Hal ini berarti penerapan harga yang ditetapkan perusahaan belum sesuai dengan keinginan konsumen yang memakai jasa perusahaan. Beberapa hal yang

menyebabkan menurunnya penjualan paket wisata ini karena bersaingnya penetapan harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis dan juga dikarenakan obyek wisata Lombok belum menarik bagi konsumen.

Analisis data di atas menunjukkan bahwa apabila harga meningkat, maka permintaan terhadap paket wisata tersebut meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang berpengaruh untuk demand sektor pariwisata yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Harga yang tinggi tidak menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh *Kirana Tour and Travel*, dikarenakan pihak perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan.

2. *Income* masyarakat

Ketika pendapatan masyarakat meningkat, maka harga paket wisata tidak menjadi masalah. Contohnya, harga paket wisata yang ditawarkan oleh *Kirana Tour and Travel* berada di atas harga rata-rata dibandingkan dengan travel lain.

3. Gaya hidup

Adanya pergeseran pola hidup dalam masyarakat memacu orang untuk menganggap perjalanan wisata menjadi suatu hal yang penting dan perlu dipertimbangkan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kirana *Tour and Travel* adalah perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pelayanan perjalanan wisata. Perusahaan ini menyelenggarakan perjalanan wisata dengan daerah tujuan wisata yang berada di Jawa, Bali, dan Lombok.
2. Penetapan harga yang dilakukan Kirana *Tour and Travel* adalah salah satu usaha meningkatkan penjualan, hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yaitu salah satu sasaran penetapan harga adalah penjualan. Pada situasi ini, sasaran penetapan harga diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkannya. Meskipun harga paket wisata setiap tahun mengalami kenaikan tetapi hal ini tidak terlalu mempengaruhi penjualan dari tahun ke tahun. Dalam melakukan penetapan harga perusahaan selalu memperhatikan keseimbangan antara tingkat harga dengan fasilitas dan pelayanan yang tepat kepada konsumen.
3. Pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan perusahaan menggunakan metode penetapan harga *Cost Plus Pricing*, yaitu penetapan harga yang didapat dari biaya total ditambah margin yang diinginkan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya sehingga didapat harga jual paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Hukum permintaan tidak selamanya dapat diterapkan dalam perusahaan jasa. Karena disebabkan beberapa faktor yang berpengaruh untuk permintaan dalam sektor pariwisata yaitu kualitas pelayanan, *income* masyarakat, dan gaya hidup.

B. Saran

1. Kirana *Tour and Travel* hendaknya menjaga kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas pelayanannya. Adanya penetapan harga yang sesuai dan fleksibel maka diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan program lingkungan yang mungkin dapat disebabkan iklim persaingan yang semakin ketat, sehingga diharapkan harga paket wisata ini tetap bisa bersaing dan mampu menjadi kunci keberhasilan usahanya.

2. Target penjualan sudah ada sebaiknya ditingkatkan sedikit demi sedikit dengan usaha pemasaran yang ada, seperti promosi dan sebagainya.
3. Kirana *Tour and Travel* tetap harus cermat dan berhati-hati dalam menetapkan harga jual paket wisata dan untuk kenaikan harga diharapkan realistis, agar konsumen dapat menerima.
4. Keberadaan pesaing lebih diperhatikan agar perusahaan dapat mengantisipasi segala kemungkinan sehingga keberadaan perusahaan dalam bisnis ini dapat terjaga.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1996. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Betha.
- Assauri, Sofjan Prof, DR. 2004. *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W; Orville C. Walker and Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*. Alih bahasa Imam Nurmawan. Edisi Kedua. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Carthy, E. Jerome. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Agus Dharma. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa Lina Salim MBA. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Manajemen*. Malang: IKIP.
- Guiltinan Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Ir. Agus Maulana, MBA. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, Dian Anita Wan. 2004. *Analisis Penetapan Harga Produk (Studi Penetapan Harga Produk Adhesive pada PT Pamolite Adhesive Industry, Probolinggo)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Irawan, Drs, MBA; Dr. Faried Wijaya M, MA; dan Ir. M. N Sudjoni, MBA. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli. Jakarta: PT. Prehalindo.
- 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 2. Alih Bahasa oleh Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta: Intermedia.

- Lamb, Charles W. Hair; Joseph F. Mc. Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Muhammad Ihsan. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Trianah, Lilik. 2001. *Model Persepsi Harga - Perilaku Belanja dan Model Alternatif: Penelitian pada Hypermarket Asing Jakarta*. Jurnal Ekonomi. Jakarta: STEI.
- Tobing, Rudolf, L. 2004. *Penetapan Harga Jual Sikat Gigi dengan Pendekatan Teknik Lancaster (Studi Kasus PT Hermon Anugrah Indah)*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Jakarta: STEI IBII.
- Monroe, B. Kent. 1990. *Kebijakan Harga (Seri Pemasaran dan Promosi)*. Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo. Gramedia.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musselman, Vernon. A dan John H. Jackson. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Alih bahasa Kusma Wiriadisastra. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Nagle, Thomas T. 1987. *The Strategy and Tactics of Pricing a Guide To Profitable Decision Making*. New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati, Eka Yuli. 2006. *Strategi Penetapan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi pada Perusahaan Pupuk Cap "Banteng", Nganjuk)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Rewoldt, Prof, SH; Prof. J. D. Scott; and Prof. M. R. Warshaw. 2002. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rismiati, E. Catur dan Ig. B. Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Saladin, D. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sanjaya. 1999. *Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Penjualan (Studi Kasus pada CV. Maju Makmur Vinnary)*. Universitas Barawijaya.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jilid Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Y. Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, Prof, Dr. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

-----2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

-----1992b. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Wilson, Aubrey. 1982. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Sitor Situmorang dan Rochmulyati Hamzah. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Yazid. 1992. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: EKONOSIA, FE, UII.

Yoeti, Oka. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Ghalia Aksara.

-----2006. *Tour and Travel Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

BIODATA PENULIS

Nama : Agustina Benita
NIM : 0310323004-32
Alamat : Jln. Diponegoro no 25, Selong, Kab. Lombok Timur, NTB
Agama : Islam
Pendidikan Formal : - SD Negeri 9, Selong
- SLTP Negeri 1, Selong
- SMU Negeri 1, Selong
- S1 Jur. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Univesitas Brawijaya
Pendidikan Informal : - Sertifikasi MESE (The Management and Economics
Simulation Exercise)
- Sertifikasi DAT Professional Program Microsoft
Office 2003
- Sertifikasi TOEFL

