

# **ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK WISATA GUNA MENINGKATKAN MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PT. WISATA WIJAYA BANJARMASIN**

**Sonia Safitri<sup>1</sup>, Hj. Lamsah<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari NPM 17311093

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari, NIDN 1125126201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari, NIDN 1130077601

Email : soniasafitry05@gmail.com

## **ABSTRAK**

**Sonia Safitri. NPM : 17.31.1093 “Analisis Penetapan Harga Produk Guna Meningkatkan Minat Membeli Konsumen Pada PT. Wisata Wijaya Banjarmasin”. Pembimbing I (Hj. Lamsah, SE. MM) dan Pembimbing II (Ervica Zamilah, SE. MM).**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Bagaimanakah penetapan harga produk wisata yang dilakukan oleh PT. Wisata Wijaya untuk meningkatkan minat membeli konsumen? Dan 2) Bagaimana penetapan harga dan paket wisata yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Wisata Wijaya untuk meningkatkan minat membeli konsumen?

PT. Wisata Wijaya ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan wisata yaitu sebagai objek penelitian penulis.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif, Menurut Sugiyono (2014), Penelitian deskriptif sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan.

Hasil dari penelitian ini adalah Penetapan harga oleh PT. Wisata Wijaya Banjarmasin sesuai dengan apa yang diterima pelanggan, mudah dijangkau dan dengan fasilitas serta pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Tetapi penetapan harga yang tinggi membuat pelanggan berfikir untuk pembelian selanjutnya. PT. Wisata Wijaya Banjarmasin mengutamakan keramahtamahan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan asuransi setiap perjalanannya agar wisatawan selalu merasa aman dan dijamin perjalanannya.

Hendaknya PT. Wisata Wijaya Banjarmasin yang saat ini sudah berkembang dalam penjualan produknya dengan berbagai variasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu baik dari segi harga dan mutu pelayanan tetap dipertahankan agar pelanggan terus menerus membeli produk dari PT. Wisata Wijaya Banjarmasin tersebut. Jikapun harus menaikkan harga, baiknya secara perlahan bukan langsung menanjak jauh dari harga sebelumnya sehingga konsumen bisa mengerti faktor perubahan harganya.

**Kata Kunci: Analisis, Penetapan Harga, Minat Membeli**

**ABSTRACT**

**Sonia Safitri. NPM: 17.31.1093 "Analysis of Product Pricing to Increase Consumer Purchase Interest at PT. Wisata Wijaya Banjarmasin ". Advisor I (Hj. Lamsah, SE. MM) and Advisor II (Ervice Zamilah, SE. MM)**

This research was conducted to determine: 1) How is the pricing of tourism products carried out by PT. Wijaya tourism to increase consumer buying interest? And 2) How to determine the price and tour packages that should be done by PT. Wijaya tourism to increase consumer buying interest?

PT. Wisata Wijaya is a company engaged in travel, namely as the object of the author's research.

The research method used is the descriptive method, according to Sugiyono (2014), descriptive research is a method of examining the status of a group of people, an object, a condition, a system of thought, or an event in the present with the aim of making a description, picture or painting.

The result of this research is the price setting by PT. Wisata Wijaya Banjarmasin is in accordance with what customers receive, easy to reach and with facilities and services that satisfy customers. But the high pricing makes customers think about their next purchase. Pt. Wisata Wijaya Banjarmasin prioritizes hospitality and prioritizes customer comfort by providing insurance for every trip so that tourists always feel safe and their trip is guaranteed.

PT. Wisata Wijaya Banjarmasin which currently has developed its product sales with various variations according to customer needs. For this reason, both in terms of price and quality of service are maintained so that customers continue to buy products from PT. Tour of Wijaya Banjarmasin. Even if you have to increase the price, it is better if you have to slowly increase it not far from the previous price so that consumers can understand the factor of price changes.

**Keywords: Analysis, Pricing, Purchase Intention**

- Fakultas Ekonomi, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, ed.13, Pearson Prentice Hall, inc, New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rosnani Ginting. 2010. *Perancangan Produk*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, CV Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andit, Yogyakarta.
- Yusuf. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai*.