

ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK WISATA UNTUK MENINGKATKAN MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA PT. EMBUN NABAWI BANJARMASIN

Putri Sholatya¹, Hj. Lamsah², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIM19310097

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN1130077601

Email : putrisholatyaaja@gmail.com

ABSTRAK

Putri Sholatya. NPM : 19.31.0097 ” Analisis Penetapan Harga Produk Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen Pada PT. EMBUN NABAWI Banjarmasin “. Pembimbing I Hj. Lamsah dan Pembimbing II Ervica Zamilah.

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

PT. EMBUN NABAWI 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. EMBUN NABAWI 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. EMBUN NABAWI Banjarmasin mengutamakan keramahamahan dan mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan asuransi setiap perjalanannya agar wistawan selalu merasa aman dan dijamin perjalanannya.

Hendaknya PT. EMBUN NABAWI 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. EMBUN NABAWI 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

Putri Sholatya. NPM : 19.31.0097 "Analysis of Product Pricing to Increase Consumer Buying Interest at PT. EMBUN NABAWI Banjarmasin “. Advisor I Hj. Lamsah and Supervisor II Ervica Zamilah.

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

PT. EMBUN NABAWI is a company engaged in travel, namely as an object of research by the author.

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 pricing by PT. EMBUN NABAWI Banjarmasin is in accordance with what customers receive, easy to reach and with facilities and services that satisfy its customers. But setting a high price makes customers think about the next purchase. PT. EMBUN NABAWI Banjarmasin prioritizes hospitality and prioritizes customer comfort by providing insurance for every trip so that tourists always feel safe and guaranteed their trip.

PT. EMBUN NABAWI Banjarmasin which is currently growing in selling its products with various variations according to customer needs. For this reason both in terms of price and service quality are maintained so that customers continue to buy products from PT. the Banjarmasin NABAWI EMBUN. Even if you have to increase the price, it's better if you go slowly and not immediately increase far from the previous price so that consumers can understand the factors of price changes.

Keywords: Analysis, Pricing, Purchase Intention

DAFTAR PUSTAKA

<http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index.php>. Diakses 11 November 2017

AG.Suyono,Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran.: Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2013. Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer

Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. WahyuPrima Bintang Tour & Travel Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis(Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 292

Fakultas Ekonomi, 2023., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

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.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,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.

Jurnal

Bellinda Sofia Nuraeni, S.KM 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang

Diana Sarah Dhiba 2014, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya, Ich

Fani Sartika 2014, Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh,

M. Latief Bachtiar 2014, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul,

Maslakhatul Li Ummah, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.