

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET DI PT LANGSIR CIBATU TOUR&TRAVEL DI CIKARANG

Ade Ilham Prasetyo ¹, Anita Utia Dwi ², Hadita ³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

Correspondence		
Email: adeilhamprasetyo@gmail.com , 202210325053@mhs.ubharajaya.ac.id , tugaskuliah.skripsi.ubj@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 1 Januari 2024	Accepted 4 Januari 2025	Published 9 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket di PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang. Dalam konteks industri pariwisata yang sangat kompetitif, harga dan promosi merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Langsir Cibatu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan tiket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan tiket, di mana penurunan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan secara aktif, seperti diskon dan paket wisata menarik, juga terbukti meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Peningkatan Penjualan, Industri Pariwisata

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of prices and promotions on increasing ticket sales at PT. Langsir Cibatu Tour & Travel in Cikarang. In the context of a highly competitive tourism industry, price and promotion are key factors that can influence consumer purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with a survey design. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were customers of PT. Langsir Cibatu. Data analysis was carried out using multiple linear regression statistical techniques to measure how much influence prices and promotions have on ticket sales. The research results show that price has a significant influence on ticket sales, where a price reduction can increase consumer buying interest. Apart from that, active promotions, such as discounts and attractive tour packages, have also been proven to increase sales.

Keywords: Price, Promotion, Sales Increase, Tourism

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern ditunjukkan dengan peningkatan persaingan, terutama dalam manajemen unit bisnis. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing dalam pemasaran menandai hal ini. Perusahaan menggunakan strategi harga dan promosi untuk mengalahkan pesaing dalam pemasaran tiket. Mereka berusaha meningkatkan penjualan tiket dengan menetapkan harga yang kompetitif.

Mengingat persaingan yang terus meningkat, perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang lebih baik, agar mereka dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam jangka panjang. Harga adalah komponen pemasaran yang paling strategis untuk meningkatkan volume penjualan, dan promosi adalah komponen yang paling berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu, memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih atau membeli barang yang ditawarkannya. PT. Langsir Cibatu Tour & Travel, yang menjual tiket, harus mempertimbangkan masalah harga dan promosi sebagai bagian dari kompetisi yang menjadi

lebih ketat dibandingkan dengan perusahaan travel lainnya. serta mengevaluasi harga perusahaan dan biaya promosi untuk meningkatkan penjualan tiket.

RUMUSAN MASLAH

Permasalahan penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap volume penjualan tiket di PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket di PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang?
3. Apakah promosi dan harga secara bersamaan mempengaruhi jual tiket PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang?

TUJUAN PENELITIAN

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang digunakan:

1. untuk menentukan seberapa besar promosi dan harga berdampak pada jual tiket PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang.
2. untuk melihat bagaimana harga dan promosi berdampak pada penjualan tiket lebih banyak di PT. Langsir Cibatu Tour & Travel di Cikarang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Ini terlihat dari penggunaan analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi linear berganda, yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (harga, promosi, dan penjualan tiket).

Metode kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan hasil yang dapat diukur secara statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan.

ISI KAJIAN

1. Pemasaran

Pemasaran, menurut Kasmir dan Jakfar (2015: 74), adalah proses sosial dan administrasi di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Perdagangan, menurut Tjiptono (2016: 2), adalah proses di mana Konsep, promosi, distribusi, dan pertukaran barang digunakan untuk mengantisipasi atau meningkatkan struktur permintaan untuk barang dan jasa.

Sangat menarik untuk dicatat bahwa semua definisi yang disebutkan di atas tidak bersaing satu sama lain. Setiap formula sebenarnya masing-masing melengkapi. Variabel definisi menunjukkan betapa kompleksnya fenomena pemasaran yang terjadi di mana sudut pandang yang berbeda seringkali menunjukkan aspek yang berbeda dari masalah tersebut. Pada dasarnya, begitu banyak produk yang kita lihat setiap hari berasal dari proses interaksi dan pertukaran nilai. Produk-produk ini dapat berupa barang, jasa, ide, lokasi, individu, dan organisasi.

Namun, Stanton menyatakan bahwa "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun potensial", seperti dikutip oleh Firdaus (2017: 120).

Menurut Rangkuti (2018: 21), pemasaran adalah jenis interaksi dengan tujuan membangun hubungan. Meningkatkan penjualan bukanlah satu-satunya hasilnya. Menurut

Machfoedz (2019: 140), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sasaran upaya pemasaran adalah pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses sosial ekonomi di mana barang dan jasa ditransfer secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga berbagai penawaran atau suplai dapat memenuhi permintaan yang berbeda dan memenuhi tujuan masyarakat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Harga

Menurut Kotler (2008 : 519), "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya." Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel adalah harga: Harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti perjanjian distribusi dan fitur produk. Pada saat yang sama, hal yang paling penting bagi perusahaan adalah penetapan harga dan persaingan.

Harga merupakan elemen penting dalam marketing mix, menurut Sutojo (2009: 58), karena harga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen lain, yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan. Oleh karena itu, kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah, serta strategi distribusi, promosi penjualan, dan produk, harus dipertimbangkan saat membuat strategi harga.

Menurut Gitisudarmo (2008: 228), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

3. Promosi

Menurut Subagyo (2010: 129), promosi adalah semua tindakan yang dilakukan untuk menjual suatu produk kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, mengubah pandangan, atau mendorong orang untuk membeli. Menurut Sutojo (2009: 265), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberi tahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau strategi periklanan tertentu yang baru ditetapkan oleh produsen.

Menurut Machfoedz (2005: 103), promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Komponen lain termasuk periklanan, penjualan individu, karena pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, promosi memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan tiket di PT. Langsir Cibatutour & Travel di Cikarang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan harga jual dapat mengurangi volume penjualan, sedangkan peningkatan biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih bijaksana dalam menetapkan harga dan meningkatkan strategi promosi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan harga dan promosi yang diterapkan, guna memastikan daya saing dan efektivitas dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan tiket.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, DC. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Riset. 2020; (02): 1-19.
- Dharasta, A. "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta)." J Manaj Dirgant. 2017; 10(2): 48-57.

- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hardiyanti, A., Ridwan, Ilham, BU. "Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Wisata Inbound Tour Pada Warung Tiket Makassar." *Manaj Dan Akunt.* 2023; 1: 177-186.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua. Jakarta: Prenhalindo, 2008.
- Kurnia, A., Mointi, R. "Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Pakem Tours dan Travel Makassar." *Econ Depos J.* 2020; 2(2).
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M FIS. "Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Arca Perkasa Tour & Travel Di Makassar." *Bisnis dan Kewirausahaan.* 2015; 4(4): 437-446.
- Siswanto, Sutojo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009.
- Jasmine, K. "Penambahan Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu." Published online, 2014