

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah industri atau aktivitas yang melibatkan perjalanan dan kunjungan seseorang ke tempat-tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka untuk tujuan rekreasi, liburan, bisnis, atau keperluan lainnya. Ini mencakup berbagai jenis perjalanan, seperti mengunjungi tempat-tempat wisata alam, budaya, sejarah, perjalanan petualangan, dan lain-lain. Pariwisata melibatkan berbagai aspek, termasuk transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, kegiatan rekreasi, belanja, dan layanan lainnya. Industri pariwisata juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, perusahaan perjalanan, operator tur, hotel, restoran, pedagang lokal, dan masyarakat setempat di destinasi wisata. Selain memberikan pengalaman baru dan menyenangkan bagi para wisatawan, pariwisata juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan, seperti penciptaan lapangan kerja, pendapatan devisa, dan pembangunan infrastruktur.¹

Selain itu, Biro Perjalanan juga termasuk dalam sektor pariwisata dan memiliki banyak peranan. Seperti menyediakan layanan untuk merencanakan, mengatur, dan memesan perjalanan bagi individu atau kelompok. Dengan menyediakan informasi yang lengkap tentang berbagai destinasi wisata, atraksi, dan kegiatan yang tersedia, biro perjalanan membantu pelanggan dalam memilih dan menyesuaikan perjalanan mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Selain

¹ Riani, Ni Ketut. "Pariwisata adalah pisau bermata 2." Jurnal Inovasi Penelitian 2.5 (2021): 1469-1474.

itu, mereka merencanakan detail-detail praktis seperti transportasi, akomodasi, dan reservasi untuk tiket dan layanan lainnya. Biro perjalanan juga bisa membantu dengan persyaratan khusus seperti aksesibilitas, atau permintaan khusus lainnya, serta menyediakan layanan darurat jika terjadi masalah selama perjalanan. Dengan demikian, peran biro perjalanan tidak hanya memudahkan proses perjalanan, tetapi juga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menjelajah.²

Bisnis pariwisata merupakan suatu kegiatan komersial yang melibatkan penyediaan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama melakukan perjalanan. Seperti akomodasi, transportasi, tempat wisata, pemandu wisata, makanan dan minuman, serta berbagai layanan pendukung lainnya untuk menunjang pengalaman wisata. Industri pariwisata juga melibatkan perusahaan dan individu yang menyediakan infrastruktur dan layanan yang diperlukan untuk mewujudkan pariwisata. Seperti hotel, restoran, agen perjalanan, perusahaan transportasi, ataupun taman hiburan. Tujuan utama suatu perusahaan pariwisata adalah memberikan suatu pengalaman yang memuaskan kepada wisatawan dan mempromosikan suatu destinasi tertentu sebagai tujuan liburan yang menarik. Perusahaan juga berperan dalam memberikan pendapatan ekonomi ke destinasi wisata, mendukung pengembangan ekonomi lokal dan mempromosikan perlindungan warisan lingkungan dan budaya.

² Pramono, Rendra Adi. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11.3 (2014): 354-364.

Bisnis perjalanan wisata dan perjalanan haji memiliki beberapa persamaan yang signifikan. Keduanya merupakan bagian penting dari industri pariwisata global yang terus berkembang, yang dimana keduanya menawarkan layanan akomodasi, transportasi, dan pengalaman unik kepada pelanggan. Baik perjalanan wisata maupun perjalanan haji dan umrah juga mengandalkan kemitraan yang kuat antara agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan penyedia layanan lainnya untuk menyediakan paket perjalanan yang lengkap dan memuaskan. Industri perjalanan haji dan umrah merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dalam industri pariwisata global. Setiap tahun, jutaan umat Muslim dari seluruh dunia melakukan ibadah haji dan umrah ke Tanah Suci Mekah dan Madinah. Pertumbuhan pesat dalam jumlah jamaah yang melakukan perjalanan ini telah mengakibatkan perkembangan industri yang semakin kompetitif dan inovatif. Penetapan harga jual produk haji dan umrah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis agen perjalanan. Hal ini menjadi semakin rumit karena faktor-faktor seperti musim, fasilitas yang disediakan, ketersediaan akomodasi, transportasi, dan layanan tambahan lainnya. Sementara itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, fluktuasi mata uang, dan kondisi pasar juga mempengaruhi penetapan harga.³ Persaingan antar agen perjalanan haji dan umrah semakin ketat, maupun dari agen lokal ataupun internasional. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan ini. Tetapi, agen juga harus memperhatikan keberlangsungan bisnisnya dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat

³ Hendi Prihanto and Prisila Damayanti, 'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah', *Journal of Management and Business Review*, 19.1 (2022), 29–48 <<https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>>.

menutupi biaya operasional dan memberikan keuntungan yang layak. Pelanggan memiliki berbagai macam tuntutan dan preferensi yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Beberapa di antaranya ialah mencari paket yang hemat cost, sementara yang lainnya menginginkan kenyamanan dan fasilitas yang lebih mewah.

Oleh karena itu, agen perjalanan perlu memahami segmen pasar mereka dengan baik dan menawarkan paket yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan. Selain faktor-faktor ekonomi dan persaingan pasar, agen perjalanan juga harus mematuhi regulasi yang berlaku dan menjalankan bisnis dengan etika yang baik. Hal ini termasuk kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga hingga layanan yang telah disediakan, serta dapat memastikan kepuasan dan keselamatan pelanggan yang mana harus menjadi prioritas utama. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam strategi penetapan harga menjadi kunci untuk memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Agen perjalanan perlu terus mengembangkan strategi yang kreatif dan beragam, seperti penawaran paket bundling, diskon musiman, atau program loyalitas, guna meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.⁴

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di bisnis perjalanan wisata telah meningkat, dan perusahaan harus lebih cerdas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang penting adalah penetapan harga

⁴ Hendi Prihanto and Prisila Damayanti, 'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah', *Journal of Management and Business Review*, 19.1 (2022), 29–48 <<https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>>.

jual produk tour. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah diketahui bahwa strategi penetapan harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Namun, masih banyak perusahaan yang belum memahami bagaimana strategi penetapan harga dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan penjualan produk.⁵ Penelitian terdahulu dengan permasalahan strategi penetapan harga dilakukan oleh Ghani dkk, 2024 penelitian tersebut lebih berfokus mengenai strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sedangkan penelitian ini difokuskan pada strategi penetapan harga jual produk tour untuk meningkatkan volume penjualan di Gaido Travel & Tours.

Dalam Penetapan harga tour, Travel yang berdiri sejak tahun 2003 ini, tentu memiliki banyak pesaing atau *competitor* telah berdiri terlebih dahulu. Di Jakarta telah banyak Travel yang telah menjual paket tour terutama umroh dan haji, yang harganya lebih murah dan pelayanannya dapat bersaing dengan perusahaan Gaido Travel & Tours. Oleh karena itu, Gaido Travel & Tours mengalami penjualan yang dinilai tidak stabil dan mengalami naik turunnya penjualan dari Gaido Travel & Tours (Lihat Tabel 1)

⁵ Wahyudin Halim and Nicholas Marpaung, 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SINAR WAHANA WISATA TOUR & TRAVEL', *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA* | VOLUME, 3.2 (2023), 3.2: 391-403

Tabel 1

Data Penjualan Umroh Gaido Travel & Tours pada tahun 2023

Bulan	Penjualan Umroh (Jamaah)
Februari	117
Maret	51
April	75
Agustus	66
September	135
Oktober	32
November	43
Desember	10

Sumber data: Gaido Travel & Tours, 2023

Tabel 2

Data Akumulasi Penjualan Haji Gaido Travel & Tours pada tahun 2023

Penjualan Haji (Jamaah)
88

Sumber data: Gaido Travel & Tours, 2023

Hal tersebut dapat diketahui dari tabel 1 dan tabel 2 mengenai data penjualan dari Gaido Travel & Tours, dapat disimpulkan bahwa penjualan dari Gaido Travel & Tours tidak stabil disetiap bulannya, dalam hal ini tentu saja Gaido Travel & Tours perlu melakukan ketetapan strategi penetapan harga baru yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan dari paket tour umroh dan haji Gaido Travel & Tours.

Berdasarkan masalah penelitian yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa strategi penetapan harga produk tour yang sesuai untuk diterapkan pada Gaido Travel & Tours guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini didasarkan pada pendapat peneliti bahwa harga produk bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk tour

yang mereka jual, sehingga dalam permasalahan pada Gaido Travel & Tours perlu menetapkan kembali strategi penetapan harga jual produk tour.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam dunia industri perjalanan haji dan umrah, terdapat beberapa tantangan yang perlu dipahami dan diselesaikan yang terkait dengan strategi penetapan harga jual produk. Rumusan masalah yang mungkin dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga jual produk tour yang telah diberlakukan oleh Gaido Travel & Tours ?
2. Bagaimana strategi penetapan harga *prestige pricing* di Gaido Travel & Tours ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga jual produk tour yang diberlakukan oleh Gaido Travel & Tours
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga *prestige pricing* di Gaido Travel & Tours

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat membantu banyak pihak yang bersangkutan, antara lain:

1.4.1 Manfaat bagi peneliti

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang penetapan harga jual.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Perusahaan yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti Perusahaan terkait, sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Gaido Travel & Tours untuk menetapkan strategi penetapan harga jual produk tour yang optimal pada produk yang mereka jual.

