

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Disusun Oleh :

Bayu Cahyono

11410134004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BAYU CAHYONO
NIM : 11410134004
Program Studi : Manajemen Pemasaran D III
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar
Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang di publikasikan dan dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata tulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 22. Juni 2014

Yang menyatakan,



Bayu Cahyono

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR


Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal..4..Juli 2014


Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Ketua Program Studi
Pemasaran DIII


Farlianto, MBA
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing


Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426 200003 1 006

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates




Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :
Bayu Cahyono
11410134004

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 4 Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

1. Ketua merangkap anggota Farlianto, MBA
2. Sekretaris merangkap anggota Arif Wibowo, MEI

Tanda Tangan

.....
.....

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan
Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002 /

Yogyakarta, 14 Juli 2014
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- Bismilahirrohmananirrohkim
“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”
- “...Sesungguhnya Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan Allah tidak menghendaki kesukaran bagimu...” (QS. Al-Baqara: 185)
- :Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Alam Nasyrh: 6)
- Lakukan semua dengan hati, tetapi satu hal yang harus tidak kamu lakukan dengan hati yaitu membenci orang (Bayu Cahyono).

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, akhirnya perjalanan panjang yang kujalani ini menghantarkan aku ke gerbang pendidikan yang tinggi. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Indah Larasati dan Bapak Aris Widayadi,S.Sos atas kasih sayang dan doanya yang tiada pernah putus dan selalu mendukungku memberi semangat dan menyediakan fasilitas dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Kedua saudara kandungku, Sena Bagus Riswaya dan Intan Fitri Cahyaningrum yang senantiasa memberi masukan dan saran.
3. Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta khususnya Diploma III Pemasaran.

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA TAMAN PINTAR YOGYAKARTA

Oleh:

Bayu Cahyono

11410134004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk pada Taman Pitar Yogyakarta. Dalam hal ini dijabarkan sebagai berikut: (1) Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta, (2) Tujuan penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta, (3) Target pasar yang dibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta, (4) Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Taman Pitar Yogyakarta. Data diperoleh secara langsung dari Taman Pitar Yogyakarta bagian Humas dan Pemasaran. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Taman Pitar Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata pendidikan di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang diterapkan pada Taman Pitar Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar, selain itu Taman Pitar Yogyakarta juga berorientasi pada status quo yaitu menangkal pesaing, dalam hal ini harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing. (2) Tujuan penetapan harga dari Taman Pitar Yogyakarta adalah unggul dalam bagian pasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yang terbesar, sehingga *market share* yang dimiliki pun akan tinggi. (3) Target Pasar yang dibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta adalah semua segmen dan semua kalangan. (4) Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta. Tugas Akhir disusun guna memenuhi Syarat memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran.

Dalam penulisan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, SE., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, SE. selaku Dosen Pembimbing.

6. Maria Novi Styawati, selaku Kepala Seksi Tata Usaha Taman Pintar Yogyakarta yang telah mengizinkan saya di Taman Pintar Yogyakarta untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan Taman Pintar Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bantuan, dan masukan selama penyusunan Tugas Akhir.
8. Keluarga tercinta Ibu, Bapak, Mas serta Adikku yang tak henti-hentinya selalu mendo'akanku.
9. Pak Roni, sebagai mitra kerja di Taman Pintar Yogyakarta yang tak pernah lelah mendukung, menyemangati, serta memberikan bantuannya baik moril maupun materil.
10. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011.

11. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 4 Juni 2014



Penyusun

(Bayu Cahyono)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13

B. Penetapan Harga	22
1. Pentingnya Harga	22
2. Sasaran Penetapan Harga	23
3. Tujuan Penetapan Harga	24
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
5. Unsur-unsur Pembentuk Harga	29
6. Strategi Penetapan Harga.....	31
C. Wisata	33
1. Pengertian Wisata.....	33
2. Fungsi Wisata	34
3. Macam-macam Wisata	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian	38
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta	40
B. Visi, Misi dan Motto Taman Pintar Yogyakarta.....	42
C. Jaringan Kerjasama Taman Pintar Yogyakarta.....	43
D. Pembagian Divisi Kerja Taman Pintar Yogyakarta.....	44
E. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman :

1. Jumlah Pengunjung Taman Pintar dari Tahun 2003-2008..... 3
2. Daftar Harga Tiket Taman Pintar Yogyakarta 8

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman :

1. Partner Taman Pintar Yogyakarta.....	43
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota tujuan pariwisata baik domestik maupun manca. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami pasang surut tidak terkecuali pariwisata yang ada di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat obyek pariwisata yang menjadi tempat tujuan para wisatawan, salah satunya adalah obyek wisata Taman Pintar. Keunggulan yang dimiliki Taman Pintar Yogyakarta di banding dengan obyek wisata lain yang ada di Yogyakarta adalah bahwa obyek wisata Taman Pintar selain sebagai tempat wisata atau hiburan, juga merupakan tempat belajar dan bermain sekaligus menambah wawasan karena disana banyak terdapat berbagai macam wahana yang disediakan seperti *sea word*, proyektor gempa, taman air, bioskop empat dimensi, tempat bermain puzzle dan yang lain. Keunggulan lain dari obyek wisata Taman Pintar adalah letaknya yang strategis karena berada di tengah kota Yogyakarta yaitu di dekat kawasan Malioboro. Taman Pintar Yogyakarta yang terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta yang telah diresmikan pada Desember 2008 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Walikota Yogyakarta, Herry Zudianto, mengatakan bahwa kepala negara menyambut baik selesainya pembangunan sarana itu yang telah dimulai sejak 2003 dan 2 telah beroperasi. Taman Pintar memiliki luas 1,2 hektar dengan biaya pembangunan Rp70 miliar sejak 2003. Taman Pintar dilengkapi sejumlah fasilitas yang mendorong minat terhadap ilmu pengetahuan

anak-anak yang memang menjadi target utama keberadaan fasilitas tersebut. Taman Pintar berusaha meniru *science park* lainnya yang berada di luar negeri, namun di Taman Pintar juga diterapkan metode Ki Hajar Dewantara yaitu melatih anak untuk memahami, mengerti dan mengembangkan.

Fasilitas lain yang diharapkan dapat menambah pengetahuan anak-anak adalah fasilitas Monumen Presiden. Taman Pintar berhasil mengumpulkan kecuili milik Bung Karno, telapak tangan dan telapak kaki Presiden seluruh Indonesia dan juga tulisannya. Telapak tangan dan kaki itu kemudian dibingkai dalam sebuah bingkai tembaga dengan ornamen "pamor keris" yang berbeda-beda untuk masing-masing Presiden. Selain itu, dibangun museum kecil yang menyimpan benda-benda kenangan atau memorabilia dari masing-masing Presiden. Pendanaan pembangunan Taman Pintar berasal dari APBN, APBD kota dan APBD Provinsi. Untuk dana operasional sehari-hari dari penjualan tiket masuk dan penyewaan ruangan.

Apabila kurang maka baru ada subsidi dari pemerintah. Pada awal berdirinya, Taman Pintar memiliki banyak pengunjung, namun tiga tahun setelah 2004 terjadi penurunan. Berikut merupakan jumlah pengunjung dari tahun 2003-2008.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Taman Pintar dari Tahun 2003-2008

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2003	85.045
2	2004	98.663
3	2005	92.952
4	2006	91.332
5	2007	90.209
6	2008	100.984

Jumlah Pengunjung Taman Pintar dari Tahun 2003-2008 dalam bentuk diagram:



Sumber: *Data Administrasi Taman Pintar Yogyakarta*

Penurunan pengunjung Taman Pintar terjadi pada tahun 2005 dan 2006. Penurunan jumlah pengunjung tersebut membuat Taman Pintar melakukan strategi komunikasi pemasaran di tahun 2007. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan menurut wakil direktur Taman Pintar, Bapak Badrul (wawancara tanggal 5 Februari 2009) karena Taman Pintar tidak ingin terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bapak Badrul lebih lanjut mengemukakan bahwa penurunan dapat disebabkan karena Taman Pintar tidak memberikan suatu perubahan fasilitas di dalamnya sehingga masyarakat enggan untuk berkunjung kembali. Masyarakat diluar kota Yogyakarta juga nampaknya kurang banyak yang mengetahui keberadaan Taman Pintar. Dampak diterapkannya strategi komunikasi pemasaran pada tahun 2007 adalah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2008. Diketahui bahwa setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk mendekati pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan alat untuk memperkenalkan obyek 4 wisata dalam dunia kepariwisataan. Sebagai salah satu obyek wisata yang ada di Yogyakarta, PR Taman Pintar dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran demi meningkatkan minat pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik maka Taman Pintar Yogyakarta semakin lama akan ditinggalkan oleh pengunjung. Setelah dilakukannya strategi komunikasi pemasaran pada tahun 2007 di Taman Pintar terjadi perubahan. Taman Pintar Yogyakarta

mengalami banyak lonjakan dalam penerimaan jumlah pengunjung pada setiap bulannya, maka dengan berpedoman tersebut dirasa sangat perlu dan penting dilaksanakan kegiatan strategi komunikasi yang dapat menunjang fungsi dan tugas PR untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Pintar. Strategi komunikasi pemasaran tersebut misalnya dilakukan dengan mengiklankan Taman Pintar melalui media massa, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah atau membagikan kepada siswa secara langsung, serta melakukan kerja sama dengan instansi lain. Permasalahan yang ada di Taman Pintar adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung tahun 2005 hingga tahun 2007. Penurunan jumlah pengunjung tersebut membuat Taman Pintar melakukan strategi komunikasi pemasaran di akhir tahun 2007 yang akhirnya mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat tersebut pada tahun 2008. Komunikasi pemasaran di Taman Pintar dilakukan oleh bagian PR. Untuk memahami strategi yang dilakukan PR Taman Pintar maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Pintar dalam 5 Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta".

Perusahaan memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh laba. Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga akan sangat berpengaruh terhadap harga jual suatu produk. Perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan. Perusahaan dapat memilih apakah tujuan penetapan harga hanya untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk unggul dalam pasar

atau untuk unggul dalam kualitas produk. Apabila tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka harus diikuti oleh strategi-strategi lain yang dapat mendukung tujuan tersebut.

Tujuan penetapan harga dari perusahaan diharapkan mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Laba memiliki peran yang sangat vital di dalam perusahaan, yaitu untuk menjamin kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Sehingga kebijakan harga yang tepat akan menjadi salah satu faktor penentu untuk memperoleh laba yang lebih optimal. Penetapan harga melalui beberapa tahapan yaitu tahapan analisis pasar, analisis pasar bertujuan untuk menguji pasar. Hasilnya apakah konsumen menerima harga tersebut, atau justru menolak terhadap harga yang diberikan. Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial sehingga harus memperhatikan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi.

Setiap tugas dalam pemasaran harus memiliki tujuan yang harus dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menetapkan sasaran yang tepat. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Dengan pemilihan sasaran yang tepat bukan tidak mungkin tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih cepat. Sebelum memasarkan produknya perusahaan harus menentukan target pasar. Target pasar

menjadi salah satu hal penting dalam menentukan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi karena harga berpengaruh secara langsung terhadap target pasar yang dipilih oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih target pasar yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ketepatan memilih target pasar akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan target pasar. Sebelum menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga. Hal ini penting karena harga akan berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang di dalamnya terdapat pula unsur keuntungan/laba. Harga dapat pula menjadi indikator kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasarnya menjadi lebih luas.

Akhir-akhir ini persaingan harga dalam bisnis pariwisata semakin ketat, hal ini karena setiap wahana pariwisata menawarkan harga yang lebih murah agar mampu menarik minat konsumen.

Berikut daftar harga tiket di Taman Pintar Yogyakarta:

Tabel 1

Daftar Harga Tiket Taman Pintar Yogyakarta

No	Nama	Harga Berlangganan
1	Oval Anak	Rp10.000,00
2	Oval Dewasa	Rp18.000,00
3	Planetarium	Rp15.000,00
4	Bahari	Rp 4.000,00
5	Brodcas dan Gerabah	Rp10.000,00
6	Paud	Rp 3.000,00
7	Wahana theater 3D	Rp20.000,00

Sumber: Humas dan Pemasaran Tama Pintar Yogyakarta

Dari data di atas dapat dilihat bahwa persaingan harga cukup ketat, hal ini mengindikasikan bahwa harga dapat memengaruhi peta persaingan dalam memperoleh *market share*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Penetapan Harga pada Taman Pintar Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis wisata antara Taman pintar Yogyakarta dengan tempat wisata lain dinilai semakin ketat.
2. Strategi penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta dinilai mengganggu iklim persaingan bisnis wisata di Jogjakarta.
3. Strategi penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta yang dinilai tidak wajar.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang harus dihadapi, serta keterbatasan yang ada, maka masalah ditekankan pada faktor- faktor pembentuk harga jual produk pada Taman Pintar Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalahnya adalah faktor-faktor pembentuk harga jual, yang dijabarkan dalam pertanyaan berikut:

1. Apa yang menjadi sasaran dalam penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta?
2. Apa tujuan penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta?
3. Siapa target pasar yang dibidik oleh Taman Pintar Yogyakarta?
4. Strategi penetapan harga apa yang digunakan oleh Taman Pintar Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk harga jual, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sasaran dalam penetapan harga.
2. Untuk mengetahui tujuan penetapan harga.
3. Untuk mengetahui target pasar yang dibidik oleh Taman Pintar Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan oleh Taman Pintar Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil dari penelitian dapat menjelaskan teori-teori yang sudah ada tentang strategi penetapan harga dan faktor-faktor pembentuk harga itu sendiri.

2. Manfaat Praktek

Hasil riset dapat menjadi acuan dalam menetapkan harga jual produk, sehingga harga jual produk mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang sudah ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan tujuan pemasaran akan berpengaruh langsung terhadap perkembangan dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memberikan perhatian lebih pada proses pemasaran ini. Pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Kotler dan Armstrong (2006: 6) menyatakan bahwa: ” pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Stanton (1984: 7) pemasaran adalah “ 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 potensial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya. Proses pemasaran meliputi menentukan produk, menentukan pasar, menghitung harga, dan melakukan promosi, sehingga proses pemasaran terjadi atau dimulai sebelum produk itu ada. Proses pemasaran juga tidak lantas berhenti ketika produk

sudah selesai diproduksi namun sampai pada proses penjualan, penjualan yang harapannya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ini nantinya akan berdampak kepada pembelian ulang oleh konsumen dan terjadilah yang dinamakan loyalitas konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat apabila memiliki manajemen yang baik. Salah satu yang harus mendapatkan perhatian lebih di dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran menjadi unsur yang sangat penting di dalam perusahaan sehingga harus dikoordinasikan dengan baik antara masing-masing lini. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dicanangkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". (Kotler, 1994: 20)

Dari definisi di atas menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari beberapa unsur penting dalam bidang pemasaran. Menurut Stanton, (1984: 45) “*marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, keinginan promosi dan sistem distribusi”.

a. Produk

Salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan adalah hadirnya sebuah produk, berdasarkan aspek wujudnya produk dibedakan menjadi 2, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang memiliki ciri-ciri berwujud, sehingga dapat dilihat, diraba, disimpan dan dirasakan. Menurut Kotler, (1992: 89) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton, (1996: 222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

1) Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, di antaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002: 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu: Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa, jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002: 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
- a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

3) Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dijual belikan kembali. Menurut Kotler (2002: 451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi

tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- 1) Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

c. Distribusi

Para pedagang menjual barang ke konsumen, para pedagang inilah yang disebut distributor. Kegiatan inilah yang disebut distribusi. Distribusi yaitu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan usaha penyampaian/penyaluran barang atau jasa produsen kepada konsumen. Sedangkan orang yang melakukan distribusi disebut distributor.

1) Tujuan distribusi

Apabila kegiatan distribusi berhenti penyaluran barang tidak akan berjalan lancar dan harga barang-barang di daerah konsumen menjadi meningkat. Jadi kebutuhan tidak dapat terpenuhi dan masyarakat menjadi resah. Demikian produsen barang-barang akan menumpuk dan tidak laku produsen pun akan bangkrut. Distribusi bertujuan untuk:

- a) Pemerataan pemenuhan masyarakat di berbagai daerah.
- b) Menstabilkan harga barang/jasa.
- c) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

- d) Menjaga kesinambungan kegiatan produksi.
 - e) Mempercepat sampainya produksi ke tangan konsumen.
- 2) Sistem distribusi dan cara distribusi.

Dalam melakukan distribusi, diperlukan sistem yang tepat. Berikut diuraikan macam-macam sistem distribusi serta cara pendistribusian di masyarakat.

a) Sistem distribusi

Sistem distribusi adalah usaha yang ditempuh produsen maupun distributor melalui unsur-unsur yang terkait dalam penyaluran barang atau jasa agar sampai ke konsumen. Sistem distribusi dapat di bedakan menjadi 3 macam:

- Distribusi langsung

Sistem distribusi langsung yaitu menjual atau menyalurkan barang maupun jasa secara langsung.

- Sistem distribusi semi langsung

Pada sistem distribusi ini produsen menjual hasil produksinya melalui toko miliknya sendiri.

- Sistem distribusi tak langsung

Sistem distribusi tak langsung, yaitu produsen menjual barang atau jasa hasil produksinya ke konsumen melalui lembaga atau pedagang eceran.

d. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan

nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Stanton (1996: 138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion=bujukan) dan komunikasi”. Sedangkan menurut Swastha (1999: 237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1) *Promotion mix*

Promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dikutip Swastha (1999: 238), *Promotion mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi di atas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999:239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

a) Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) *Personal Selling*

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

c) Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d) Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2) Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Griffin dan Ebert (1999: 123-125), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

a) Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

b) Memposisikan produk

Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.

c) Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

d) Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem sepi menjadi periode puncak penjualan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

B. Penetapan Harga

1. Pentingnya Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga memengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan. Sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan memengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya harga produk yang murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Dalam perkembangannya pertukaran jual beli barang atau jasa tidak lagi dengan sistem barter, namun sudah menggunakan mata uang. Mata uang berubah menjadi alat tukar yang berlaku di belahan dunia manapun. Mata uang memiliki nilai yang berbeda-beda satu sama lain, sehingga harga menjadi elemen penting dalam melakukan transaksi pertukaran menggunakan uang. Produk dengan harga yang jelas akan memberikan kemudahan transaksi menggunakan uang, sehingga harga akan menunjukkan nilai uang yang harus dibayar.

2. Sasaran Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Menurut Stanton, (1984: 311) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga:

a. Berorientasi pada laba, untuk:

- Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
- Memaksimalkan laba.

b. Berorientasi pada penjualan, untuk:

- Meningkatkan penjualan.
- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada status quo, untuk:

- Menstabilkan harga.
- Menangkal persaingan.

Berdasarkan sasaran penetapan harga di atas, perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya, hal ini dikarenakan akan memengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan mencapai tujuannya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler, (1992: 138) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan ada empat yaitu:

a. Bertahan hidup

Perusahaan dapat memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utama, apabila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya dari pada jangka panjang

c. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan yakin yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi.

Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah yang terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin.

d. Unggul dalam kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar mampu menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga jual produk perusahaan harus berhati-hati, hal ini dilaksanakan agar dapat menutup biaya-biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan dan terdapat pula unsur keuntungan di dalamnya. Menurut Stanton, (1984: 316-320) faktor- faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini mudah diterapkan untuk produk yang sudah berjalan dibandingkan produk baru. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah: pertama, menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.

b. Target pangsa pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

c. Reaksi pesaing

Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan akan selalu membayangi suatu produk, walaupun produk yang benar-benar baru dalam bidangnya. Ancaman persaingan yang semakin potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba semakin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber, yaitu:

- Produk serupa
- Produk pengganti/substitusi
- Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen sama

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru manajemen harus mempertimbangkan apakah memasuki pasar dengan harga tinggi atau harga rendah. Penggunaan strategi penetapan harga dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Penetapan harga saringan

Strategi penetapan harga saringan merupakan penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan. Penjual dapat melanjutkan strategi ini untuk jangka waktu yang tidak ditetapkan, atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segmen lainnya dalam pasar. Strategi penetapan harga saringan berguna bagi produk baru karena alasan sebagai berikut:

- a) Tahap awal daur hidup produk, harga bukan faktor yang penting sekali dan persaingan juga tidak banyak. Kesendirian produk dalam pasar sudah dengan sendirinya merupakan pemasaran yang efektif.
- b) Strategi penetapan harga saringan dapat secara efektif melakukan segmen pasar dengan bertumpu pada dasar pendapatan.
- c) Strategi penetapan harga saringan dapat berfungsi sebagai pembendung yang kuat terhadap kemungkinan adanya kesalahan dalam penetapan harga. Apabila harga pertama diterapkan terlalu tinggi dan pasar tidak mau menyerap, perusahaan dengan mudah akan menurunkan harga tersebut. Lain halnya apabila apabila harga pertama sudah rendah, manajemen akan kesulitan untuk menaikkan harga menjadi lebih tinggi.

d) Harga pertama yang tinggi dapat didayagunakan mengatur keseimbangan antara permintaan dengan kapasitas produksi perusahaan.

2) Penetapan harga penetrasi

Strategi penetapan harga penetrasi menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat. Strategi ini dapat juga didayagunakan dalam tahap akhir daur hidup sebuah produk. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan strategi saringan jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar:

- a. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga.
- b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produksi unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- c. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d. Pasar dari golongan berpendapatan tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi saringan.
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran

Dalam menentukan harga dasar, manajemen harus mempertimbangkan bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran:

1) Produk

Harga sebuah produk sangat dipengaruhi oleh fakta apakah produk terbaru atau produk lama yang sudah berjalan.

2) Saluran distribusi

Saluran distribusi yang digunakan memengaruhi penetapan harga pabrikan. Perusahaan yang menjual produknya melalui grosir dan juga langsung ke pengecer sering menetapkan harga yang berbeda.

3) Metode promosi

Metode promosi yang dipakai dan sejauh mana produk dipromosikan oleh pabrikan atau oleh pialang/perantara akan memengaruhi harga. Jika tanggung jawab promosi dibebankan kepada pengecer, harga yang ditetapkan oleh pabrik akan lebih murah dibandingkan jika pabrik sendiri yang menanggung seluruh biaya promosi.

5. Unsur-unsur Pembentuk Harga

Terdapat tiga unsur-unsur harga pokok produksi menurut Hamanto dikutip Sudarno dalam Jurnal berjudul “ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA PERUSAHAAN GARAM BERYODIUM (Studi Kasus pada UD. Empat Mutiara)”, yaitu:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk selesai. Misalnya, papan atau kayu pada perusahaan produsen mebel, pasir dan semen pada perusahaan produsen tegel. Tidak semua bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu produk, memang diklasifikasikan sebagai bahan baku. Paku dan lem pada perusahaan

produsen mebel, umpamanya barangkali tidak diklasifikasi sebagai bahan baku. Ini disebabkan oleh karena biaya yang didapat dari ketelitian harga pokok produknya. Bahan-bahan yang relatif kecil nilainya seperti itu disebut bahan penolong dan diklasifikasikan sebagai bagian dari biaya produksi tak langsung.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk selesai. Gaji dan upah operator mesin umpamanya merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Seperti halnya biaya bahan baku, kenyataan adanya gaji dan upah tenaga kerja yang ikut membantu terlaksananya kegiatan produksi mungkin saja tidak digolongkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Karena itu, terhadap gaji dan upah tenaga kerja dibedakan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tak langsung. Biaya tenaga kerja tak langsung meliputi semua biaya tenaga kerja selain yang dikelompokkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Gaji dan upah mandor adalah salah satu contoh dari biaya tenaga kerja tidak langsung tersebut. Adalah tidak praktis untuk mengidentifikasikan biaya, seperti halnya gaji dan upah mandor itu kepada produk tertentu, sementara itu perusahaan memproduksi lebih dari satu macam produk.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya ini meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik meliputi juga biaya bahan penolong, gaji dan upah tenaga kerja tidak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya. Biaya depresiasi atau biaya sewa mesin-mesin produksi pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk, merupakan contoh dari biaya *overhead* pabrik.

6. Strategi Penetapan Harga

Strategi-Strategi Penetapan Harga Produk Baru Kotler dan Amstrong (2008: 8) menyatakan bahwa perusahaan dapat memilih strategi besar dalam menghadapi persaingan harga yaitu dengan penetapan harga mengambil sebagian pasar (*market-skimming pricing*) dan penetapan harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*).

1. Penetapan harga mengambil sebagian pasar (*market-skimming pricing*)

Menetapkan harga yang tinggi untuk menemukan “mengambil sebagian/ skin” jika produk baru ditemukan. Mengambil sebagian pasar layak dilakukan di bawah kondisi-kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk tersebut harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi, dan harus cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut dengan harga cukup tinggi, kedua, biaya memproduksi dalam volume yang lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga biaya tersebut tidak menghalangi keuntungan yang diperoleh dari memasang tinggi, ketiga para pesaing tidak mudah untuk masuk ke pasar dan memotong harga tinggi tersebut.

2. Penetapan harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*)

Menetapkan harga rendah untuk produk baru supaya dapat menarik banyak sekali pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi harus dipenuhi agar strategi penetapan harga rendah dapat berhasil. Pertama, pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang lebih rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar. Kedua, biaya-biaya produksi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus mampu mencegah masuknya pesaing dan perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah jika tidak, keunggulan dibidang harga mungkin sifatnya hanya sementara.

C. Wisata

1. Pengertian Wisata

Menurut undang – undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Pengertian :

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan Daerah tujuan wisata atau Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata.

Asas Kepariwisataaan :

Kepariwisataaan diselenggarakan berdasarkan asas : manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan.

Tujuan :

Kepariwisataaan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

- Meningkatkan kesajhteraan rakyat.
- Menghapus kemiskinan.
- Mengatasi pengangguran.
- Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- Memajukan kebudayaan.
- Mengangkat citra bangsa.
- Memupuk rasa cinta tanah air.
- Memperkukuh jadi diri dan kesatuang bangsa.
- Mempererat persahabatan antar bangsa.

2. Fungsi Wisata

1. Pengembangan diri

Secara tidak langsung travelling dapat membuat diri kita menjadi lebih baik.

Efek pengembangan diri ini dapat terlihat dengan munculnya ide-ide baru dan kreatifitas dalam diri terhadap aktifitas sehari-hari, maupun membuat aktifitas baru karena otak yang kembali segar dan pikiran menjadi jernih kembali.

2. Disiplin

Travelling juga dapat membuat kita menjadi pribadi yang disiplin, hal ini dapat terlihat dari jadwal tiket transportasi baik itu pesawat, kereta dsb. Yang kedua, bisa juga dilakukan dengan latihan *out bound* yang sangat berguna untuk melatih kerjasama tim, disiplin dan lain-lain.

3. Toleran

Sikap toleransi satu sama lain dapat lebih dikembangkan melalui aktifitas *travelling*. Dalam aktifitas ini kita akan bertemu dengan banyak orang dengan berbagai karakter dan tingkah lakunya. Sehingga kita dapat lebih belajar untuk menyikapi perbedaan yang akan kita temui dengan bertoleransi satu sama lain.

4. Belajar Hal baru

Seringkali dalam aktifitas *travelling*, kita akan menemui hal baru dan ini bisa menjadi pengetahuan bagi kita untuk terus belajar dan mengembangkan apa yang sudah didapat sehingga dapat memberi manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

3. Macam-macam Wisata

1. Wisata alam

Wisata alam adalah wisata yang mempunyai perjalanan yang memanfaatkan sumber daya alam dan tata lingkungan sebagai obyek tujuan wisata, seperti : obyek wisata di kaliurang yang menyajikan kedamaian di hutan dan berbagai pemandangan air terjun serta gardu pandang untuk melihat Gunung merapi, Lokasi wisatanyapun terletak di alam.

2. **Wisata Bahari**

Wisata bahari merupakan wisata yang bertujuan untuk menyajikan nuansa laut atau lebih dikenal wisata laut, contohnya ; wisata bahari di Lamongan yang terletak di pesisir utara jawa

3. **Wisata Kesehatan**

Wisata yang mempunyai suatu gerak atau kegiatan wisata yang bertujuan untuk memberikan kesehatan yang ditawarkan kepada publik, Seperti wisata di daerah yang sejuk atau wisata di pemandian air hangat yang memberikan manfaat untuk pengobatan kulit.

4. **Wisata Tirta**

Adalah wisata yang berhubungan dengan air, seperti wisata di Taman berenang, contohnya "Owabong", atau wisata di pemancingan dan pemandian.

5. **Wisata Edukasi**

Wisata edukasi merupakan wisata yang berkaitan dengan studi dan mempunyai tujuan sebagai wahan untuk belajar, seperti desa Bahasa atau Taman Pintar yang ada di Jogjakarta

6. **Wisata Kuliner**

Segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan cita rasa itu adalah wisata kuliner. Beberapa restoran, kedai, angkringan atau jajanan pasar semuanya adalah contoh dari wisata Kuliner.

7. **Wisata Sejarah**

Berbagai macam situs peninggalan dari nenek moyang atau hasil dari sebuah sejarah merupakan suatu wisata sejarah, Contohnya; bangunan belanda, Benteng bersejarah, Borobudur.

8. **Wisata Seni**

Wisata yang menyajikan hasil-hasil karya dari seorang seniman, hasil dari beberapa keindahan, keunikan terhadap sesuatu, Contohnya; galeri seni, Galeri batik dll.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menekankan pada strategi penetapan harga jual produk (Tiket) pada Taman Pintar Yogyakarta.

B. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Taman Pintar Yogyakarta yang beralamat di Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Yogyakarta, mulai tanggal 1 Maret – 4 April 2014. Subjek Penelitian ini adalah divisi Humas dan Pemasaran.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan Taman Pintar Yogyakarta, staf yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif perusahaan, yaitu berupa sejarah perkembangan perusahaan, mekanisme penetapan harga jual dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan perusahaan, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada Taman Pintar Yogyakarta, terutama mengenai penetapan harga. Analisis menguraikan data-data yang tidak berwujud angka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta

Sejak terjadinya ledakan perkembangan sains sekitar tahun 90-an, terutama Teknologi Informasi, pada gilirannya telah menghantarkan peradaban manusia menuju era tanpa batas. Perkembangan sains ini adalah sesuatu yang patut disyukuri dan tentunya menjanjikan kemudahan-kemudahan bagi perbaikan kualitas hidup manusia.

Menghadapi realitas perkembangan dunia semacam itu, dan wujud kepedulian terhadap pendidikan, maka Pemerintah Kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk Pembangunan "Taman Pintar". Disebut "Taman Pintar", karena di kawasan ini nantinya para siswa, mulai pra sekolah sampai sekolah menengah bisa dengan leluasa memperdalam pemahaman soal materi-materi pelajaran yang telah diterima di sekolah dan sekaligus berekreasi.

Dengan Target Pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan science kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Bangunan Taman Pintar ini dibangun di eks kawasan Shopping Center, dengan pertimbangan tetap adanya keterkaitan yang erat antara Taman Pintar dengan fungsi dan kegiatan

bangunan yang ada di sekitarnya, seperti Taman Budaya, Benteng Vredeburg, Societiet Militer dan Gedung Agung.

Relokasi area mulai dilakukan pada tahun 2004, dilanjutkan dengan tahapan pembangunan Tahap I adalah Playground dan Gedung PAUD Barat serta PAUD Timur, yang diresmikan dalam Soft Opening I tanggal 20 Mei 2006 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo.

Pembangunan Tahap II adalah Gedung Oval lantai I dan II serta Gedung Kotak lantai I, yang diresmikan dalam Soft Opening II tanggal 9 Juni 2007 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo, bersama Menristek, Kusmayanto Kadiman, serta dihadiri oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X.

Pembangunan Tahap III adalah Gedung Kotak lantai II dan III, Tapak Presiden dan Gedung Memorabilia.

Dengan selesainya tahapan pembangunan, Grand Opening Taman Pintar dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2008 yang diresmikan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.

B. Visi , Misi dan Motto Taman Pintar Yogyakarta

Visi : Sebagai wahana ekspresi, apresiasi dan kreasi sains yang terbaik
se-Asia Tenggara dalam suasana yang menyenangkan

Misi :

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia di bidang sains dan teknologi
2. Penyediaan alat peraga pembelajaran yang berkualitas
3. Menumbuh kembangkan minat anak dan generasi muda terhadap sains
melalui imajinasi, percobaan dan permainan yang menyenangkan

Motto : Mencerdaskan dan Menyenangkan (dengan pendekatan Niteni, Niroake,
Nambahi)

Kebijakan Mutu Taman Pintar bertekad memberikan pelayanan wisata pendidikan
dengan alat peraga pembelajaran yang terbaik demi kepuasan pelanggan.

C. Jaringan Kerjasama Taman Pintar Yogyakarta

Kesempatan Bekerja Sama

Taman Pintar Yogyakarta merupakan lembaga nirlaba yang didedikasikan bagi kemajuan pendidikan nasional terutama penguasaan ilmu pengetahuan bagi generasi muda Indonesia. Kami berharap anda menjadi bagian dari perwujudan cita-cita tersebut dengan memberikan dukungan bagi pengembangan Taman Pintar dimasa datang

Partner Taman Pintar Yogyakarta



Gambar 1

Sumber: Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar Yogyakarta

D. Pembagian Divisi Kerja di Taman Pintar Yogyakarta

Dalam hal pemasaran, bersama Tim bertanggung jawab dalam pencapaian target jumlah pengunjung dan mengembangkan pasar Taman Pintar Yogyakarta secara efektif dan efisien, kemudian menganalisis dan melaporkan hasil-hasilnya kepada Kepala Taman Pintar Yogyakarta sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan.

Tugas Humas & Pemasaran

a. Tugas Humas

1. Membuat perencanaan dan pelaksanaan program sosialisasi dan kampanye atas promosi produk/jasa, kebijakan baru Taman Pintar Yogyakarta, serta informasi-informasi penting lainnya yang bertujuan untuk pembangunan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.
2. Membuat dan mengembangkan media dan saluran komunikasi yang ada sehingga dapat digunakan secara efektif untuk tujuan komunikasi perusahaan hingga mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. Mengelola dan mengembangkan media komunikasi internal dan eksternal Taman Pintar Yogyakarta bulletin, portal/intranet, situs Taman Pintar Yogyakarta dan lain-lain untuk untuk membina citra dan komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dimata Pelanggan Taman Pintar Yogyakarta.
4. Menanggapi permintaan informasi dari media lain atau menunjuk juru bicara yang tepat atau sumber informasi.

5. Melakukan kegiatan atas kebijakan-kebijakan manajemen Taman Pintar Yogyakarta tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.
6. Bertindak sebagai perwakilan Taman Pintar Yogyakarta dalam menjawab pertanyaan atas liputan media baik langsung ataupun melalui email, social media dll.
7. Memelihara hubungan dengan pihak yang telah bekerjasama, pelanggan, masyarakat dan kelompok kepentingan umum yang dianggap penting untuk menjaga jalur komunikasi untuk tujuan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.
8. Melakukan pemantauan atas media masa atas informasi dan pemberitaan perusahaan yang ada serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memberikan informasi yang benar serta perbaikan citra Taman Pintar Yogyakarta.

b. Pemasaran

1. Melaksanakan kegiatan promosi atas produk Taman Pintar Yogyakarta.
2. Menyiapkan bahan atau materi promosi sesuai kebutuhan promosi produk Taman Pintar Yogyakarta secara menyeluruh.
3. Menganalisa spesifikasi setiap produk/program Taman Pintar Yogyakarta untuk dapat menemukan spesifikasi dan keunikan setiap produk/program studi yang akan digunakan sebagai materi promosi.
4. Mengkoordinasikan, memonitor dan menganalisa strategi marketing setiap jangka waktu tertentu sesuai kebijakan Taman Pintar Yogyakarta.

5. Menyusun usulan strategi pemasaran melalui hasil analisa pasar dan kesiapan promosi.
6. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diikuti sebagai sarana promosi Taman Pintar Yogyakarta.

E. Pembahasan

Faktor-faktor yang digunakan dalam menentukan harga jual produk:

1. Sasaran Dalam Penetapan harga

Setiap Perusahaan harus memiliki sasaran dalam menetapkan harga, hal ini akan memengaruhi kelangsungan hidup dari perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Taman Pintar Yogyakarta menggunakan dua sasaran penetapan harga, yaitu:

a. Berorientasi pada penjualan

Taman Pintar Yogyakarta berorientasi pada penjualan karena perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat diterima oleh semua kalangan konsumen. Harga yang terjangkau akan meningkatkan penjualan tiket, sehingga akan meningkatkan minat para sponsor. Harga yang ditetapkan diharapkan akan memperkuat posisi Taman Pintar Yogyakarta di tengah-tengah masyarakat dan akan meningkatkan *market share*. Hal ini dilakukan mengingat persaingan dunia wisata yang semakin ketat Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Berorientasi pada status quo

Taman Pintar Yogyakarta juga berorientasi pada status quo. Status Quo berfungsi untuk menangkal persaingan dan menstabilkan harga. Hal ini dikarenakan Taman Pintar Yogyakarta yang tergolong masih baru dalam persaingan bisnis wisata di Jogjakarta sehingga berusaha untuk masuk ke dalam pasar yang sudah dikuasai wisata lain.

2. Tujuan Dalam Menetapkan Harga

Taman Pintar Yogyakarta juga menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini, tujuan penetapan harga yang digunakan adalah unggul dalam bagian pasar. Taman Pintar Yogyakarta berusaha keras agar produknya dapat unggul di dalam pasar, hal ini diperuntukkan agar minat pihak sponsor semakin besar untuk menambah wahana pada Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini dilakukan karena perusahaan memfokuskan diri dalam berbagai wahana di Taman Pintar Yogyakarta, sehingga pendapatan dari sponsor digunakan untuk operasional perusahaan.

3. Target/Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang mejadi target dari perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai dalam menentukan harga produk. Pangsa pasar yang dibidik oleh Taman Pintar Yogyakarta adalah semua kalangan. Pangsa pasar yang dibidik juga tidak terbatas oleh tingkat ekonomi ataupun tingkat pendidikan, hal ini terlihat dari pelanggan Taman Pintar Yogyakarta yang berkunjung dari tingkat keluarga, masyarakat umum, dan kelompok pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar dari Taman Pintar Yogyakarta adalah semua segmen.

4. Strategi Penetapan Harga yang Digunakan

Untuk menetapkan harga suatu produk perusahaan harus menggunakan strategi penetapan harga yang tepat, hal ini diperlukan agar produk diterima oleh pasar. Taman Pintar Yogyakarta menggunakan strategi penetrasi yaitu, menetapkan harga awal yang rendah untuk mendapatkan pasar secara cepat.

Tabel 2**Harga tiket Taman Pintar Yogyakarta**

No	Nama	Harga Tiket	
		Lama	Baru
1	Tiket oval anak	Rp8.000,00	Rp10.000,00
2	Tiket oval dewasa	Rp15.000,00	Rp20.000,00

Sumber: Divisi Humas dan Pemasaran 2014

Berdasarkan harga tiket masuk diatas, Taman Pintar Yogyakarta tidak menggunakan sitem diskon untuk saat hari libur ataupun untuk rombongan. Sangat berbeda dengan tempat wisata lain yang berada di Yogyakarta seperti Gembira Loka, Kids Fun, Candi Prambanan. Penetapan harga pada Taman Pintar Yogyakarta tersebut karena 1 tiket sudah bisa menikmati beberapa wahana dan zona-zona yang ada di Taman Pintar Yogyakarta, yaitu:

1. Memorabilia

Gedung Memorabilia merupakan gedung yang menampilkan peraga pembelajaran sejarah dan budaya. Zona-zona Gedung Memorabilia meliputi:

- Tokoh Pendidikan
- Sejarah Kesultanan Keraton
- Kepustakaan Kepresidenan

2. Gedung Oval

Gedung ini berbentuk oval apabila dilihat dari atas. Gedung ini bersebelahan dengan gedung kotak dan gedung memorabilia. Pengunjung taman pintar akan mengunjungi gedung ini setelah mengunjungi gedung memorabilia. Zona-zona Gedung Oval meliputi:

- Aquarium Air Tawar
- Zona zaman purba
- Zona Teknologi Komunikasi
- Zona listrik
- Zona Dome Area
- Zona Cuaca, Iklim dan Gempa Bumi
- Zona Argo
- TV Trainer
- Generator Van DE Graaf
- Demo Sains
- ICT Melihat Bumi
- Terowongan Ilusi

3. Gedung Kotak

Dalam gedung kotak ditawarkan banyak wahana yang tak kalah menarik. Wahana-wahana ini akan menambah wawasan pengunjung mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi. Zona-zona Gedung Kotak meliputi:

- Zona Planing City
- Zona Pengelolaan Minyak dan Gas Bumi
- Zona Keris
- Zona Pengelolaan Susu
- Candi Borobudur
- Zona Gamelan
- Zona Teknologi Otomotif
- Zona Standar Nasional Indonesia (SNI)
- Zona Air Untuk Kehidupan
- Peraga Turbelensi
- Zona Olahraga
- Perpustakaan
- Zona Fisika
- Zona Matematika
- Zona Nuklir
- Zona Listrik
- Zona Biologi

Bukan hanya itu saja, di dalam zona-zona tersebut masih banyak hiburan dan pengetahuan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung Taman Pintar Yogyakarta. Di setiap zona dilengkapi dengan teknologi canggih yang membuat pengunjung lebih tertarik untuk masuk, seperti simulasi rumah gempa, simulasi belajar

mengemudikan sepeda motor, dan permainan-permainan modern terbaru yang bisa dinikmati hanya dengan satu tiket tersebut. Bahkan sebelum pengunjung membeli tiket, pengunjung bisa menikmati hiburan-hiburan sains yang berada di depan Gedung Oval dan Gedung Kotak Taman Pintar Yogyakarta seperti Air Menari, dll.

Selain itu, jika pengunjung ingin menikmati wahana lain yang berbayar, Taman Pintar Yogyakarta memberikan harga yang sangat murah. Seperti permainan perahu, pengunjung hanya perlu membayar tiket sebesar Rp4.000 saja. Bila kita bandingkan dengan Gembira Loka, tiket permainan perahu yaitu Rp15.000. Walaupun tiket masuk di Gembira Loka lebih murah dibandingkan dengan Taman Pintar Yogyakarta. Berbagai wahana di dalam Gembira Loka, pengunjung harus membayar lagi untuk bisa menikmati wahana tersebut dan harga setiap wahana di Gembira Loka sangat mahal jika dibandingkan dengan wahana-wahana yang berada di Taman Pintar Yogyakarta.

Jadi sangatlah pantas jika pihak Taman Pintar Yogyakarta menetapkan harga seperti yang tertera di atas karena Taman Pintar Yogyakarta memberikan wahana yang sangat banyak dengan teknologi yang canggih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Penetapan Harga pada Taman Pintar Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor pembentuk harga jual produk yang digunakan oleh Taman Pintar Yogyakarta di antaranya adalah:

1. Sasaran dalam penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta adalah beorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar. Selain itu Taman Pintar Yogyakarta juga berorientasi pada status quo yaitu menangkis pesaing, dalam hal ini harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing.
2. Tujuan penetapan harga dari Taman Pintar Yogyakarta adalah unggul dalam bagian pasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yang terbesar, sehingga *market share* yang dimiliki pun akan tinggi. Ketika *market share* tinggi maka akan menarik para pelanggan untuk berkunjung di Taman Pintar Yogyakarta, sehingga akan menambah pendapatan dari perusahaan.
3. Target Pasar yang dibidik oleh Taman Pintar Yogyakarta adalah semua segmen dan semua kalangan, hal ini dapat dilihat dari rubrik-rubrik yang ada pada iklan-iklan, selain itu terlihat pula dari penjualan tiket langganan yang menyentuh semua segmen.

4. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat. Strategi ini dipilih karena persaingan tempat wisata yang cukup ketat, selain itu Taman Pintar Yogyakarta berusaha untuk masuk ke dalam pasar yang dikuasai oleh para pesaing.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Taman Pintar Yogyakarta jangan hanya mengandalkan strategi dengan harga murah saja, karena strategi dengan harga murah dapat dengan mudah diikuti oleh pesaing. Selain itu kualitas produk, inovasi produk, dan pelayanan harus diperhatikan agar dapat menarik pengunjung yang lebih banyak.
2. Taman Pintar Yogyakarta harus lebih gencar lagi melakukan promosi untuk memperluas pasar, hal ini perlu dilakukan karena Taman Pintar Yogyakarta masih tergolong tempat wisata baru dan dalam tahap perkembangan. Hal ini tidak akan terlalu sulit mengingat harga jualnya yang terjangkau oleh semua segmen.
3. Taman Pintar Yogyakarta sebaiknya menggunakan strategi harga murah saat hari biasa dan harga dinaikkan saat hari libur untuk memperoleh pemasukan yang lebih besar, serta memberikan diskon harga kepada pengunjung rombongan.

4. Taman Pintar Yogyakarta sebaiknya juga melakukan promosi lebih luas di luar kota DIY karena di kota lain masih banyak yang tidak tahu adanya wisata pendidikan Taman Pintar Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Tim penyusun buku panduan pelaksanaan tugas akhir. 2014. *Panduan tugas akhir Program Diploma III*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Widodo Hary. 2013. Tugas akhir di Bagian Sirkulasi PT Media Tribun Jogja. Program Studi Pemasaran Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran* (terjemahan oleh Heru dan Joko Wahana), Jakarta : Prenhallindo.