

PERAN KEKUATAN PASAR DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI TERHADAP PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIA

Arinda Ramadani¹, Kherullah Adi Rahmanda², Naerul Edwin Kiky Aprianto³

Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Profesor Kyai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : arindani149@gmail.com¹, muhammadkiki3101@gmail.com², naerul_edwin@yahoo.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kekuatan pasar dan kemajuan teknologi terhadap penetapan harga dalam industri pariwisata di Indonesia. Kekuatan pasar, yang melibatkan interaksi antara permintaan dan penawaran, memainkan peran penting dalam menentukan harga produk dan layanan pariwisata. Permintaan yang tinggi untuk destinasi tertentu cenderung mendorong kenaikan harga, sementara tingkat persaingan yang tinggi mendorong penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Kemajuan teknologi, terutama dalam pemasaran digital dan sistem manajemen harga, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penetapan harga secara dinamis berdasarkan analisis data real-time. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memberikan keuntungan berupa kemampuan untuk menyesuaikan harga secara otomatis dan efisien, namun juga menimbulkan tantangan seperti transparansi harga yang meningkat dan ketergantungan pada sistem teknologi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman yang baik terhadap kekuatan pasar serta pemanfaatan teknologi yang tepat sangat penting bagi pelaku industri pariwisata di Indonesia dalam menghadapi persaingan global dan meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional.

Kata Kunci: Industri Pariwisata, Penetapan Harga, Kekuatan Pasar, Kemajuan Teknologi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of market power and technological advancements on pricing strategies within the tourism industry in Indonesia. Market power, which involves the interaction between supply and demand, plays a crucial role in determining the prices of tourism products and services. High demand for specific destinations tends to drive price increases, while high levels of competition push companies to adjust their pricing to remain competitive. Technological advancements, particularly in digital marketing and pricing management

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

systems, enable businesses to optimize pricing dynamically based on real-time data analysis. The results of the study indicate that technology offers advantages such as the ability to adjust prices automatically and efficiently, but also presents challenges such as increased price transparency and reliance on technology systems. Overall, the study concludes that a solid understanding of market forces and the strategic use of technology are crucial for stakeholders in Indonesia's tourism industry to compete effectively in both domestic and international marker.

Keywords: *Tourism Industry, Pricing Strategies, Market Power, Technological Advancements*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian negara, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, sektor ini juga menjadi sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal kepada dunia. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, sektor pariwisata Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan dan pengembangan yang optimal. Salah satu tantangan utama adalah penetapan harga produk dan layanan pariwisata yang sering kali tidak stabil, dipengaruhi oleh banyak faktor yang sulit diprediksi.

Kekuatan pasar, yang mencakup permintaan dan penawaran wisatawan, adalah faktor utama dalam menentukan harga di sektor pariwisata. Permintaan yang tinggi, terutama di destinasi wisata populer atau pada musim liburan, sering kali mendorong kenaikan harga tiket dan akomodasi. Sebaliknya, ketika permintaan menurun, pelaku industri harus menurunkan harga untuk tetap menarik pelanggan dan bersaing di pasar. Fluktuasi harga yang sering terjadi ini dapat memengaruhi kestabilan bisnis dan daya tarik wisatawan terhadap destinasi tertentu. Misalnya, wisatawan domestik yang semakin cermat dalam memilih destinasi dengan harga terjangkau dapat lebih selektif, mengingat daya beli yang terbatas (Utami & Hartono, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar sangat diperlukan untuk menentukan harga yang tepat dan tetap kompetitif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperburuk kompleksitas dalam penetapan harga. Teknologi memungkinkan transparansi harga yang lebih tinggi, di mana wisatawan dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penyedia layanan di platform daring. Dengan demikian, perusahaan pariwisata harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak kehilangan pelanggan, sementara tetap menjaga margin keuntungan (Ahmad Mudzakir Hafidzi, 2022). Di sisi lain, kemajuan teknologi juga memberikan peluang untuk memanfaatkan data konsumen secara lebih efisien. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time untuk menyesuaikan harga dengan permintaan pasar, sehingga mampu bersaing dengan cepat saat terjadi perubahan kondisi (Bolang et al., 2021). Namun, meskipun ada keuntungan, tantangan besar yang dihadapi adalah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Sebagai contoh, penerapan teknologi untuk pengelolaan harga secara dinamis, seperti yang dijelaskan oleh (Mokodompit, n.d.), memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga

secara otomatis berdasarkan analisis permintaan yang ada. Meskipun demikian, hal ini membawa tantangan dalam mengelola ekspektasi wisatawan, yang bisa merasa dirugikan jika harga terlalu sering berubah, terutama pada periode sepi. Dengan meningkatnya kompetisi dan akses informasi yang mudah, pelaku industri pariwisata di Indonesia harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan untuk tetap kompetitif dan menjaga keuntungan agar tidak tergerus.

Secara keseluruhan, industri pariwisata Indonesia berada di persimpangan antara potensi yang luar biasa dan tantangan besar dalam penetapan harga. Kekuatan pasar dan kemajuan teknologi merupakan dua faktor utama yang saling berinteraksi dan memengaruhi cara perusahaan menetapkan harga. Untuk tetap bersaing di pasar global yang semakin ketat, pelaku industri harus terus memperbarui strategi mereka dengan memanfaatkan teknologi dan memahami dinamika pasar secara mendalam

LANDASAN TEORI

Kekuatan Pasar

Kekuatan pasar atau *market power* biasa disingkat MP, diartikan sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi harga dengan menunjukkan tingkat persaingan yang berada pada suatu pasar tersebut (Nihayati Aini, Wahyudi Sugeng & Muhamad, 2014). *Market power* disebabkan oleh dua faktor utama, pertama yaitu dengan adanya keunikan dari produk yang dijual sehingga tidak ada atau sedikit pesaing di pasar, kedua yaitu adanya jumlah penjual atau perusahaan dengan produk yang sama akan menurunkan kekuatan pasar atau *market power* bagi suatu perusahaan (Alexandra & Eriandani, 2022). Kekuatan pasar dalam konteks industri merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempengaruhi harga dan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Perusahaan dengan kekuatan pasar yang besar dapat mempertahankan elastisitas permintaan konsumen terhadap produknya, sehingga membuat konsumen semakin bergantung pada produk tersebut. Hal ini terkait dengan pendekatan Struktur – Perilaku - Kinerja, yang menghubungkan elemen struktur pasar dengan perilaku dan kinerja suatu industri. Penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi pasar yang tinggi dapat menyebabkan biaya kolusi menjadi rendah, sehingga perusahaan dalam industri tersebut dapat memperoleh laba supernormal (Ilusmawati & Nuswantara, 2014).

Kemajuan Teknologi

Teknologi adalah gabungan pengetahuan dan alat yang digunakan oleh manusia untuk mengatasi tantangan atau menciptakan solusi berupa alat, sistem, atau metode yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Ini mencakup segala hal, mulai dari penemuan sederhana seperti roda hingga perangkat canggih seperti smartphone dan komputer. Dalam hal ini, teknologi tidak hanya terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup cara, proses, dan pemahaman yang diterapkan untuk menciptakan inovasi (Dewantara, 2024). Kemajuan teknologi diartikan sebagai proses inovasi dan pengembangan alat serta sistem yang memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan akar dari revolusi industri modern yang telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi. Penemuan-penemuan seperti mesin cetak, telepon, dan komputer telah

memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, yang pada gilirannya mendukung pembangunan sosial dan ekonomi (Yusniah et al., 2022).

Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penting dalam manajemen pemasaran yang melibatkan penentuan nilai uang dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi penetapan harga yang tepat sangat krusial untuk keberhasilan bisnis, karena harga dapat memengaruhi permintaan, margin keuntungan, dan daya saing di pasar. Menurut (Wibowo et al., 2022) penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P), yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Harga yang ditetapkan harus wajar dan sesuai dengan permintaan serta minat konsumen, karena harga mencerminkan kondisi suatu produk dan dapat memengaruhi psikologi konsumen.

Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah sektor yang mencakup berbagai jenis usaha yang berhubungan dengan perjalanan dan kegiatan wisata, yang secara keseluruhan menyediakan layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009, industri pariwisata didefinisikan sebagai kumpulan usaha yang saling berhubungan dalam menghasilkan barang dan jasa bagi wisatawan (Kumparan, 2023). Dalam konteks ini, industri pariwisata meliputi berbagai sektor, seperti akomodasi, transportasi, restoran, agen perjalanan, serta berbagai atraksi wisata yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berwisata yang komprehensif. Industri ini tidak hanya berkaitan dengan perjalanan fisik, tetapi juga melibatkan interaksi sosial dan budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal. Ciri khas dari industri pariwisata mencakup sifat musiman, ketidakmampuan untuk menyimpan produk, serta proses produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam sektor ini, industri pariwisata memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan di daerah (Wibowo et al., 2022).

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam industri pariwisata, dengan fokus pada kekuatan pasar dan kemajuan teknologi. Penelitian oleh (Utami & Hartono, 2016) menemukan bahwa harga yang terjangkau berperan penting dalam keputusan wisatawan untuk berlibur, dimana harga dapat dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan dan penawaran yang ada di pasar. Sebaliknya, (Bolang et al., 2021) menunjukkan bahwa teknologi informasi, khususnya dalam digitalisasi, memberikan kemudahan dalam pemasaran produk pariwisata dan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data mengenai preferensi konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat lebih kompetitif. Selain itu, (Ahmad Mudzakir Hafidzi, 2022) menyoroti tantangan yang muncul akibat transparansi harga yang meningkat, di mana wisatawan kini dapat membandingkan harga dengan mudah melalui platform daring, membuat perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar tetap bersaing namun tidak mengurangi margin keuntungan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan pentingnya pemahaman akan dinamika pasar serta pemanfaatan kemajuan teknologi dalam strategi penetapan harga di industri pariwisata.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur atau penelitian pustaka. Data dikumpulkan melalui pencarian literatur yang relevan dengan topik yang dibahas, yang mencakup buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber akademis lainnya. Semua sumber tersebut diperoleh melalui platform yang umum digunakan oleh peneliti, seperti Mendeley dan Google Scholar, untuk memastikan kredibilitas dan kualitas sumber yang digunakan. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai teori, konsep, dan temuan penelitian yang sudah ada, yang dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang pengaruh kekuatan pasar dan kemajuan teknologi terhadap penetapan harga dalam industri pariwisata di Indonesia (Wibowo et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif secara induktif. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak mengarahkan pertanyaan atau hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebaliknya, analisis dimulai dengan mengidentifikasi tema atau konsep utama yang muncul dari data literatur yang dikumpulkan (Wibowo et al., 2022).

Langkah-langkah dalam analisis kualitatif secara induktif antara lain:

1. Pengorganisasian Data: Mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu.
2. Penyaringan dan Kategorisasi: Menyaring informasi yang relevan dengan topik penelitian dan mengkategorikannya berdasarkan subtopik.
3. Interpretasi Data: Menafsirkan data yang ada untuk menemukan hubungan antar konsep dan teori yang sudah ada dalam literatur. Peneliti akan mengevaluasi apakah temuan-temuan dalam literatur mendukung atau bertentangan dengan teori yang ada, serta menarik kesimpulan.
4. Perbandingan Temuan: Temuan-temuan yang ditemukan dari berbagai literatur akan dibandingkan untuk melihat kesamaan atau perbedaan dan untuk mengidentifikasi tren atau pola yang signifikan dalam pengaruh kekuatan pasar dan kemajuan teknologi terhadap penetapan harga di sektor pariwisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga

Peran kekuatan pasar dalam penetapan harga di industri pariwisata memiliki dampak yang signifikan, karena struktur pasar yang ada memengaruhi cara harga ditentukan dan diterapkan. Dalam sektor ini, terdapat berbagai jenis struktur pasar, termasuk persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli, yang masing-masing memiliki karakteristik unik dalam hal pengaruh terhadap penetapan harga. Sebagai contoh, dalam pasar oligopoli, di mana hanya ada beberapa penyedia layanan wisata yang dominan, perusahaan-perusahaan tersebut dapat memengaruhi harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing serta permintaan dari konsumen (Jumono et al., 2016). Sebaliknya, dalam pasar persaingan sempurna, banyak penyedia layanan yang menawarkan produk serupa, sehingga harga cenderung ditentukan oleh interaksi

antara penawaran dan permintaan tanpa ada satu pun perusahaan yang dapat secara signifikan mempengaruhi harga (Ezenekwe et al., 2018).

Salah satu strategi penetapan harga yang efektif dalam industri pariwisata adalah penetapan harga dinamis. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan tingkat permintaan dan ketersediaan produk. Contohnya, harga tiket pesawat atau akomodasi dapat meningkat selama periode sibuk atau musim liburan dan menurun pada hari-hari biasa. Selain itu, strategi harga diferensial juga sering diterapkan, di mana perusahaan menawarkan harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda; misalnya, memberikan diskon untuk pemesanan awal atau paket keluarga. Dengan memahami perilaku pelanggan serta tren pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengoptimalkan pendapatan. Oleh karena itu, pemahaman tentang kekuatan pasar dan elastisitas permintaan menjadi kunci bagi manajer dalam mengambil keputusan penetapan harga yang efektif di industri pariwisata.

Karakteristik produk dan jasa di industri pariwisata berbeda secara umum karena terdapat faktor keunikan dan nilai tambah yang dimiliki oleh produk dan jasa pariwisata. Pariwisata bukan hanya sekadar menjual barang dan layanan, melainkan lebih pada memberikan pengalaman berkesan kepada para pelancong. Dalam mengupayakan peningkatan sektor pariwisata di Indonesia, tak terelakkan untuk menambahkan nilai melalui sentuhan kreatif. Dengan begitu, pengunjung tak hanya memperoleh layanan dan produk standar, melainkan juga pengalaman yang istimewa dan berkesan. Agar menciptakan identitas unik dan manfaat tambahan, diperlukan pemanfaatan teknologi dan pengetahuan. Jika sektor pariwisata di Indonesia ingin berkembang dan menonjol, langkah pertama yang penting dilakukan adalah melakukan riset pasar. Penelitian pasar dilakukan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dan informasi dari lapangan. Agar bisnis berjalan lancar, para pelaku usaha harus memahami berbagai informasi penting seperti data produksi, biaya, harga, transaksi, distribusi, layanan pelanggan, dan perilaku konsumen. Semakin banyak informasi yang diperoleh dari lapangan, maka semakin tepat keputusan yang dapat diambil. Berdasarkan penelitian pemasaran dijalankan dengan cara teratur, yang melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi dan merumuskan masalah ataupun peluang, mengumpulkan data dengan metode yang tepat, menganalisis data, memverifikasi data, dan menyajikan temuan hasil secara komprehensif.

Temuan ini sangat berguna untuk membantu pengambil keputusan atau pelaku wisata dalam merencanakan produk wisata, keputusan promosi, kalender perjalanan, sistem penjualan paket wisata, dan estimasi biaya. Penelitian pasar dilakukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan bisa menghasilkan produk dan layanan yang pas. Studi pasar juga sangat penting dalam membuat keputusan seputar kinerja industri pariwisata serta investasi di sektor tersebut. Mengerti kandungan riset pariwisata amat memperkayakan pengurus wisata buat mengeksplorasi strategi dan memahami kepentingan pelanggan. Pelaku wisata perlu menghimpun informasi dengan cepat, yang akurat dan relevan, dari lingkungan internal dan eksternal. Persaingan dalam sektor pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional, mendorong pelaku wisata, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna menggairahkan minat dan kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara (Dewi, n.d.).

Persaingan turut timbul dari berbagai pelaku bisnis sejenis, seperti pemilik hotel, agen perjalanan, dan restoran, oleh karena itu, bekerjasama antar berbagai pihak dalam pengurusan pariwisata menjadi sangat penting. Kebutuhan informasi oleh wisatawan semakin besar di zaman teknologi sekarang. Pengunjung biasanya ingin tahu tentang tempat-tempat wisata sebelum mereka memulai perjalanan. Ketika berkunjung, mereka menginginkan sebuah ekstra value dalam produk dan layanan, seperti kebaikan hati dan kenyamanan. Wisatawan bakal milih untuk ngunjungi, beli, serta keluarin duit supaya bisa nikmatin pengalaman yang oke dari produk dan layanan wisata yang ditawarkan. Untuk bisa memahami keinginan dan kebutuhan para wisatawan, penting bagi pelaku industri pariwisata untuk memahami perilaku konsumen di bidang tersebut. Pelaku wisata menghimpun informasi mengenai turis yang sedang berkunjung atau yang berpotensi berkunjung, data tentang kompetitor, dan aspek-aspek lain yang terdapat di pasar. Informasi bisa diperoleh baik melalui pengamatan maupun dengan bertanya kepada para wisatawan. Perlu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi industri pariwisata, seperti kunjungan wisata yang rendah, pelayanan yang kualitasnya menurun, citra negatif objek wisata, serta tingkat kepuasan wisatawan yang menurun (Dewi, n.d.).

Peran Kemajuan Teknologi dalam Ketetapan Harga

Saat ini perkembangan teknologi semakin beragam dan sangat ketat persaingan. Perkembangan sudah melaju dan sulit di perkirakan, dengan memiliki teknologi yang mumpuni perusahaan dapat terus bersaing dan survive. Perusahaan memanfaatkan teknologi untuk promo produknya. Saat ini sudah banyak orang yang memakai sehingga perusahaan bisa untung pesat. Di dalam sektor pariwisata bisa menyumbangkan banyak keuntungan untuk perekonomian Negara. Sektor yang difokuskan ialah sektor ekstraktif dan manufaktur yang masuk ke dalam ekonomi global. Sektor pariwisata bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang memiliki multiplier effect yang tinggi. Diantara manfaat sektor pariwisata itu misalnya meningkatkan devisa negara, membuka peluang usaha, pelestarian adat istiadat, mengurangi konflik sosial, mengenalkan kekayaan alam dalam negeri, melahirkan jiwa kebangsaan yang dapat meningkatkan kesetiaan masyarakat kepada negara (Tangian & Kumaat, 2020).

Industri pariwisata dan perkembangan teknologi berkembang secara bersama-sama tetapi di Indonesia mempunyai tantangan high investment tetapi belum terlambat yang membutuhkan dana besar dan jangka panjang. Kondisi seperti ini tidak disukai oleh stockholders yang prinsipnya melakukan investasi dengan keuntungan yang singkat. Kekuatan industry pariwisata di Indonesia meliputi budaya hidup, wisata alam, dan keramahan penduduk, sementara kelemahannya terdapat di destinasi, SDM yang rendah, dan keamanan. Pariwisata memiliki dua aspek utama. Pertama, sebagai sebuah institusi, ia adalah suatu organisasi yang terstruktur dengan tujuan memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat. Aspek ini melibatkan berbagai fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pemasaran. Kedua, secara substansial, pariwisata merupakan bagian integral dari budaya dan geografi suatu wilayah, mencerminkan cara hidup masyarakat setempat dan karakteristik alamnya. Kegiatan pariwisata merupakan fenomena kompleks yang saling berinteraksi dengan karakteristik unik setiap destinasi wisata. Industri pariwisata, sebagai sistem yang melibatkan berbagai sektor, memiliki dampak yang luas, tidak hanya pada ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial, budaya, dan politik suatu wilayah. Produk pariwisata adalah sebuah paket yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait,

yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Paket ini mencakup semua aspek perjalanan, mulai dari perjalanan menuju destinasi hingga perjalanan pulang, dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan (Tangian & Kumaat, 2020).

Salah satu aspek utama dari penggunaan teknologi adalah penerapan sistem manajemen pendapatan (*Revenue Management System* - RMS) dan sistem manajemen properti (*Property Management System* - PMS). Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola ketersediaan dan harga kamar secara *real-time* berdasarkan data permintaan yang terintegrasi (Kusumah, 2024). Dengan menggunakan analisis data yang canggih, bisnis dapat mengidentifikasi pola permintaan, sehingga dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan penggunaan algoritma kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis data besar dan memberikan rekomendasi personalisasi kepada pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam artikel oleh Bisnis.com, "teknologi menyediakan platform online yang canggih untuk membandingkan harga dan membaca ulasan, yang membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik" (Hendrata, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penawaran yang lebih relevan. Transformasi digital dalam industri pariwisata juga mencakup pemasaran digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan konten berbasis cerita untuk menarik perhatian calon wisatawan. Dengan memanfaatkan data pengguna, pelaku industri dapat menyajikan penawaran yang disesuaikan dengan minat individu, meningkatkan peluang konversi penjualan (Mokodompit, n.d.). Pemasaran berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang tepat dengan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Namun, tantangan tetap ada. Meskipun teknologi menawarkan banyak keuntungan, adopsi sistem baru seringkali memerlukan investasi awal yang signifikan dan pelatihan bagi staf. Selain itu, ketergantungan pada teknologi juga dapat menjadi risiko jika terjadi gangguan sistem atau masalah keamanan data. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri pariwisata untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi sambil menjaga keseimbangan antara inovasi dan keamanan.

Strategi Penetapan Harga dalam Industri Pariwisata

Penetapan harga dalam industri pariwisata merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk menentukan harga yang optimal, dan masing-masing memiliki kelebihan serta tantangan tersendiri. Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan dalam industri pariwisata (Giri, 2024).

1. Value-Based Pricing

Value-based pricing adalah strategi di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, ini berarti bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh seberapa besar nilai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Misalnya, sebuah resort mewah mungkin mengenakan tarif tinggi karena menawarkan pemandangan spektakuler, layanan pelanggan yang luar biasa, dan fasilitas premium. Di Taman Rekreasi Kota Bunga, penelitian menunjukkan bahwa penerapan *value-based pricing* dapat meningkatkan jumlah pengunjung

secara signifikan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, manajemen taman dapat menawarkan paket yang sesuai dengan preferensi pengunjung, seperti paket keluarga dengan diskon khusus atau pengalaman unik seperti tur pribadi yang memberikan nilai lebih bagi pengunjung. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi jika wisatawan merasa bahwa pengalaman tersebut sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2. *Market Segmentation Pricing*

Market segmentation pricing adalah strategi di mana pasar dibagi menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Dengan cara ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda untuk setiap segmen. Di Wisata Pantai Lakeba, misalnya, harga tiket ditetapkan berbeda untuk wisatawan domestik dan mancanegara. Wisatawan domestik mungkin dikenakan tarif lebih rendah dibandingkan wisatawan asing untuk menarik lebih banyak pengunjung lokal. Selain itu, paket khusus seperti diskon untuk kelompok atau keluarga juga dapat diterapkan untuk meningkatkan kunjungan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dari berbagai kelompok pelanggan dan menawarkan produk yang lebih relevan bagi setiap segmen pasar (Elizabet Sagala, 2022).

3. *Competitive Pricing*

Competitive pricing adalah strategi di mana harga ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, penting bagi perusahaan untuk mengetahui tarif yang dikenakan oleh pesaing agar tetap menarik bagi konsumen. Hotel-hotel di Bali sering melakukan survei terhadap tarif pesaing untuk memastikan bahwa harga mereka tetap kompetitif sambil tetap memberikan layanan berkualitas. Jika hotel A menawarkan tarif tertentu untuk kamar standar, hotel B mungkin akan menyesuaikan tarifnya sedikit lebih rendah atau menawarkan nilai tambah seperti sarapan gratis atau layanan antar-jemput bandara. Strategi ini membantu perusahaan tetap relevan di pasar dan menghindari kehilangan pelanggan ke pesaing lain (Utami & Hartono, 2016).

4. *Dynamic Pricing*

Dynamic pricing adalah strategi penetapan harga yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar dan ketersediaan produk. Ini sangat umum digunakan dalam industri penerbangan dan akomodasi. Misalnya, maskapai penerbangan sering kali menaikkan harga tiket menjelang musim liburan ketika permintaan meningkat tajam. Begitu pula dengan hotel-hotel yang dapat menaikkan tarif kamar saat tingkat hunian tinggi atau saat ada acara besar di sekitar lokasi mereka. Dengan dynamic pricing, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dengan menjual produk pada harga tertinggi ketika permintaan tinggi dan menurunkan harga saat permintaan rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan (Studies & Journal, 2023).

KESIMPULAN

Penetapan harga dalam industri pariwisata dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu kekuatan pasar dan kemajuan teknologi. Kekuatan pasar, yang meliputi persaingan antar penyedia layanan, permintaan wisatawan, dan struktur pasar, sangat memengaruhi cara harga

ditentukan. Dalam pasar oligopoli, misalnya, penyedia jasa cenderung menyesuaikan harga berdasarkan keputusan pesaing dan permintaan konsumen. Di sisi lain, kemajuan teknologi, khususnya dalam manajemen pendapatan dan analisis data, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga secara dinamis dan personalisasi penawaran kepada pelanggan. Teknologi juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan melalui platform online dan analisis data besar. Dengan demikian, strategi harga seperti *value-based pricing*, *market segmentation pricing*, dan *dynamic pricing* digunakan untuk mengoptimalkan pendapatan dan menarik berbagai segmen pasar. Pemahaman yang baik mengenai kedua faktor ini memungkinkan perusahaan pariwisata untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tetap

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mudzakir Hafidzi. (2022). Pengaruh Harga dan Sarana Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Taman Nasional Tanjung Puting Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 66–79. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i2.214>
- Alexandra, C., & Eriandani, R. (2022). Alexandra dan Eriandani_2022_PENGARUH KEKUATAN PASAR DAN PERSAINGAN INDUSTRI. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 21(1), 30–46. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/42050>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Dewantara. (2024). *Apa yang Dimaksud dengan Teknologi? Pengertian, Contoh dan 5 Manfaatnya*. Pendidikandigital. <https://www.pendidikandigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-teknologi/>
- Dewi, I. J. (n.d.). *Pemasaran Pariwisata*. 1–46.
- Elizabet Sagala, A. (2022). Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(3), 105–110. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i3.663>
- Ezenekwe, Uzonwanne, R. U., & Chinecherem., M. (2018). Struktur Pasar dan Penetapan Harga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Giri, S. I. (2024). Pengaruh Value Based Pricing Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Rekreasi Kota Bunga Cianjur. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*.
- Hendrata, G. (2024). *Opini: Peran Inovatif Teknologi dalam Era Baru Perjalanan dan Pariwisata*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240821/12/1792740/opini-peran-inovatif-teknologi-dalam-era-baru-perjalanan-dan-pariwisata>
- Ilusmawati, N. C., & Nuswantara, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Kekuatan Pasar Dan Struktur Efisiensi terhadap Return On Asset (ROA)Bank. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 2(4), 1140–1141.
- Jumono, Achsani, & Hakim. (2016). Analisis Struktur Pasar dalam Industri Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4 (1).
- Kumparan. (2023). *Pengertian Proses Industri Pariwisata beserta Karakteristiknya*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-update/pengertian-proses-industri-pariwisata-beserta-karakteristiknya-21FCwb2eNIH/full>

- Kusumah, G. (2024). *Mengoptimalkan Pendapatan Bisnis Pariwisata dengan Teknik Revenue Management*. Mpar.Upi.Edu. <https://mpar.upi.edu/mengoptimalkan-pendapatan-bisnis-pariwisata-dengan-teknik-revenue-management/>
- Mokodompit, E. A. (n.d.). *Strategi Penetapan Harga dan Produk Wisata Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Lakeba Kota Baubau*. 2, 1–11.
- Nihayati Aini, Wahyudi Sugeng, S., & Muhamad. (2014). PENGARUH UKURAN BANK, BOPO, RISIKO KREDIT, KINERJA KREDIT, DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP NET INTEREST MARGIN (Studi Perbandingan pada Bank Persero dan Bank Asing Periode Tahun 2008-2012). *PENGARUH UKURAN BANK, BOPO, RISIKO KREDIT, KINERJA KREDIT, DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP NET INTEREST MARGIN (Studi Perbandingan Pada Bank Persero Dan Bank Asing Periode Tahun 2008-2012)*, 23(2), 14–44.
- Studies, M., & Journal, E. (2023). *Strategic Transformation : Analysis Of The Dynamic Impact Of Prices And Promotions On Consumer Purchasing Decisions At PT Hotel Kampung Sampireun Transformasi Strategis: Analisis Dampak Dinamis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di P*. 4(6), 10145–10155.
- Tangian, D., & Kumaat, H. M. E. (2020). *Pengantar Pariwisata*. POLIMDO PRESS.
- Utami, R. C., & Hartono, D. (2016). Analisis Daya saing Harga Pariwisata Indonesia: Pendekatan Elastisitas Permintaan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 93–118.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Wijaya, E., & Mahardhika. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Yusniah, Y., Putri, A., & Simatupang, A. (2022). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 330–337. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2460>