Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 3, Nomor. 3 September2024
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 01-12
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.5972
Tersedia : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada Makmur/Halmera (Analisis SWOT)

Risky Manuntun Agus Pranata Sitorus[1*], Eva Rianty Angelina Sitanggang[2*], Edward A. Lbn. Raja[3]

[1-3]Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia
risky4715@gmail.com[1*], sitanggangeverest77@gmail.com[2], Endwardlbnraja@gmail.com[3]
Penulis Korespondensi: risky4715@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price on ticket sales at PT. Makmur/Halmahera using the SWOT analysis method. PT. Makmur/Halmahera faces price competition from competitors offering cheaper tickets, as well as limitations in adapting to online ticketing technology. Ticket sales data from April, May, and June 2024 were analyzed to evaluate sales fluctuations. The results showed that the premium pricing strategy of Rp215,000 per ticket created a perception of high quality but was less attractive to price-sensitive customers. In addition, the significant decline in sales 43.8% from April to May and 7.85% from May to June—indicates the need for innovation in services and promotional strategies. The SWOT analysis identified strengths such as service quality and company reputation, weaknesses in pricing and lack of innovation, opportunities to improve digital services, and threats from intense competition. Recommendations include developing an online ticketing system, improving service quality, and implementing aggressive digital promotions to enhance competitiveness and maintain customer loyalty.*

Keywords: *Marketing Strategy; Online Ticketing; Price Influence; SWOT Analysis; Ticket Sales*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat penjualan tiket pada PT. Makmur/Halmahera dengan menggunakan metode analisis SWOT. PT. Makmur/Halmahera menghadapi tantangan persaingan harga dari kompetitor yang menawarkan tiket lebih murah, serta keterbatasan dalam adaptasi terhadap teknologi *ticketing online*. Data penjualan tiket dari bulan April, Mei, dan Juni 2024 dianalisis untuk mengevaluasi fluktuasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga premium sebesar Rp215.000 per tiket menciptakan persepsi kualitas tinggi, tetapi kurang menarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penurunan penjualan signifikan sebesar 43,8% dari April ke Mei dan 7,85% dari Mei ke Juni mengindikasikan perlunya inovasi dalam pelayanan dan strategi promosi. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, kelemahan dalam penetapan harga dan kurangnya inovasi, peluang untuk meningkatkan layanan digital, serta ancaman dari persaingan ketat. Rekomendasi mencakup pengembangan sistem *ticketing online*, peningkatan kualitas layanan, dan promosi digital yang agresif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Pengaruh Harga; Penjualan Tiket; Strategi Pemasaran; *Ticketing Online*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan transportasi di dunia berjalan dengan sangat perlahan, di mana terjadi perubahan sedikit demi sedikit hingga akhirnya tercipta alat transportasi darat, laut, dan udara seperti sekarang ini. Sementara itu, bagi Masyarakat yang berpindah pindah tempat, kebutuhan pengangkutan tak dapat diingkari, mereka perlu mencari ladang penghidupan yang baru karena tempat yang lama di rasakan sudah tidak dapat mencukupi kebutuhan hidup.

PT. Makmur Halmahera adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi penyediaan layanan penumpang antar kota antar provinsi (AKAP). PT. Makmur Halmahera berdiri sejak tahun 1960, Perusahaan ini berkantor pusat di medan jalan Jl. Sisingamangaraja

Naskah Masuk: 06 Oktober 2025; Revisi: 03 November 2025; Diterima: 01 Desember 2025; Terbit: 08 Desember 2025

No.12, Harjosari ll, Kec. Medan Amplas, Kota medan , Sumatera Utara, dan melayani jalur Medan-Riau sekitarnya.

Melihat peluang perkembangan pasar yang lumayan menggiurkan perusahaan PT. Makmur Halmahera ini membuat keistimewaan tersendiri yaitu dengan penjualan harga tiketnya yang termasuk tergolong murah di kelas premium dibandingkan dengan kompetitornya, ditambah dengan dimilikinya berbagai tipe bus dari kelas ekonomi sampai ke kelas premium dan kelas yang menyesuaikan dengan kemampuan finansial pelanggan atau Masyarakat supaya bisa mampu memanjakan para penumpangnya dengan *budget* tertentunya.

PT. Makmur/ Halmahera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket bus antar kota, antar provinsi. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri ini semakin ketat dengan adanya munculnya berbagai kompetitor yang menawarkan harga tiket lebih kompetitif dan berbagai kemudaan dalam pembelian tiket. Tantangan terbesar yang dihadapi PT. Makmur/Halmahera merupakan harga tiket ekonomi yang masih terbilang mahal yang dibandingkan dengan harga tiket yang ditawarkan oleh kompetitor.

Selain itu, PT. Makmur/Halmahera masih menggunakan sistem penjualan tiket secara konvensional dan belum menerapkan sistem *ticketing online*. Sementara itu, banyak kompetitor yang sudah menggunakan sistem *ticketing online* yang memberikan akses kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian tiket. Dengan sistem *ticketing online*, pelanggan dapat membeli kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke kantor dan agen penjualan tiket atau mengantre di tempat/loket penjualan tiket. Keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi kompetitor dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kurangnya inovasi dalam penetapan harga tiket dan penerapan teknologi terbaru seperti sistem *ticketing online* menjadi hambatan bagi PT. Makmur/Halmahera untuk bersaing secara efektif. Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan PT. Makmur/Halmahera untuk mengevaluasi strategi penetapan harga tiket dan segera mengadopsi sistem *ticketing online* guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah uang atau unit lainnya yang harus ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penetapan harga merupakan proses strategis yang melibatkan penetapan nilai moneter untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga tidak hanya berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas Perusahaan, tetapi juga mempengaruhi citra produk, posisi di pasar, dan daya saing terhadap pesaing.

Penetapan harga melibatkan berbagai pertimbangan seperti biaya produksi, permintaan konsumen, perilaku pesaing, dan kondisi ekonomi dan regulasi yang berlaku. Tujuan utama Penetapan harga merupakan untuk menemukan keseimbangan antara menarik perhatian konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Penetapan harga merupakan Keputusan penting yang melibatkan penentuan harga produk berdasarkan analisis berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi kompetisi (Mukarromah et al., 2022). Tujuan utama dari penetapan harga merupakan untuk memaksimalkan keuntungan dan memastikan daya tarik produk bagi konsumen.

Teori Penghasilan

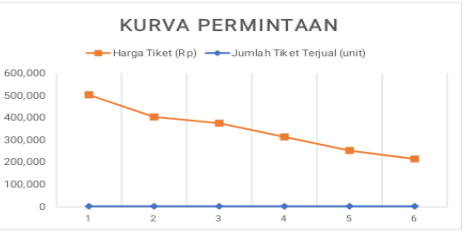
PSAK 23 Tahun 2024 tentang Penghasilan menjelaskan bahwa penghasilan merupakan kerangka dasar dalam penyusunan atau penyajian laporan keuangan, yang mencerminkan kenaikan manfaat ekonomi selama satu (1) periode akuntansi. Penghasilan dapat berbentuk pemasukan atau penambahan aset, atau penurunan liabilitas, yang mengakibatkan kenaikan ekuitas tanpa berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan terdiri dari pendapatan dan keuntungan. Pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas normal entitas dan dikenal dengan istilah-istilah yang berbeda, seperti : penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa (Ratnasari, 2021). Tujuan dari pernyataan ini merupakan untuk mengatur perlakuan akuntansi terhadap pendapatan yang timbul dari transaksi dan kejadian tertentu, dengan harapan dapat memberikan pedoman yang jelas dan konsisten dalam pengakuan dan pengukuran pendapatan dalam laporan keuangan.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Elastisitas Harga Permintaan

Teori permintaan menjelaskan tentang sifat hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan faktor yang memengaruhinya. Prinsip utama dari teori permintaan merupakan hukum permintaan yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus* (dengan asumsi faktor lainnya tetap), semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya. Kurva permintaan merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Pada kurva permintaan, harga biasanya ditampilkan pada sumbu vertikal (Y-axis), sementara jumlah barang yang diminta ditampilkan pada sumbu horizontal (X-axis). Kurva permintaan biasanya memiliki kemiringan negatif, menunjukkan bahwa harga dan jumlah yang diminta bergerak dalam arah yang berlawanan.

Harga Tiket (Rp)	Jumlah Tiket Terjual (unit)
500.000	100
400.000	150
375.000	200
310.000	250
250.000	300
215.000	400



Gambar 1. Kurva Permintaan

Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa sensitif jumlah permintaan terhadap perubahan harga(Nurfitri Oktaviani, 2024). Jika permintaan elastis, perubahan kecil dalam harga akan menghasilkan perubahan besar dalam jumlah yang diminta. Sebaliknya, jika permintaan inelastis, perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi jumlah yang diminta.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Harga yang terlalu mahal dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang lebih murah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah.

Analisis SWOT

Teori atau Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) merupakan metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Adapun tujuan utama analisis SWOT yaitu menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami oleh perusahaan (Sari, 2020). Adapun SWOT akan membantumu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil evaluasi tersebut berguna untuk menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan (Aeni & Iriyanto, 2021; Sugiyono, 2020).

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi, dengan tujuan untuk menyusun strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018).

Ikhwan & Hendri (2022) mendefinisikan analisis SWOT sebagai alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal suatu organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal. SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dalam organisasi, memungkinkan perumusan strategi berdasarkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan memitigasi ancaman. Hal ini memberikan dasar untuk keputusan strategis yang lebih baik di berbagai sektor, termasuk pendidikan dan bisnis (Khamim & Wiyani, 2022; Maulana & Noor, 2023; Rochmadika & Parantika, 2023).

Analisis SWOT adalah metode yang mengintegrasikan evaluasi mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternal untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dalam analisis ini, kekuatan dan kelemahan bersumber dari faktor-faktor internal organisasi atau perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi dari kondisi eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan (Risqianto et al., 2018). Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi inovatif dengan memahami hubungan antara elemen internal dan eksternal. Strategi seperti peningkatan efisiensi dan pengembangan pasar dibuat berdasarkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis tertentu (Yaqin, 2021).

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi inovatif dengan memahami hubungan antara elemen internal dan eksternal. Strategi seperti peningkatan efisiensi dan pengembangan pasar dibuat berdasarkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis tertentu (Kennedy, 2018; Saputra et al., 2023; Sugiyono, 2019)

Kekuatan (Strength)

PT. Makmur/Halmahera memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Perusahaan ini dikenal memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan PT. Makmur/Halmahera adalah harga tiket ekonomi yang lebih mahal dibandingkan dengan para kompetitor. Selain itu, perusahaan belum menggunakan sistem *ticketing online*. Sementara itu, para kompetitor sudah memanfaatkan sistem tersebut untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi layanan.

Peluang (Opportunities)

Peluang PT. Makmur/Halmahera pertumbuhan pasar meningkatkan jumlah pelanggan dapat meningkatkan permintaan tiket dan juga kemungkinan jika PT. Makmur/Halmahera menerapkan sistem *ticketing online* akan menambah pangsa pasar lebih luas dan mempermudah pelanggan dalam membeli tiket.

Ancaman (Threats)

Peluang PT. Makmur/Halmahera terletak pada pertumbuhan pasar yang meningkatkan jumlah pelanggan. Kondisi ini dapat meningkatkan permintaan terhadap pembelian tiket. Selain itu, penerapan sistem *ticketing online* berpotensi memperluas pangsa pasar dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian tiket.

3. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai makna, pandangan, dan pengalaman subjektif terhadap fenomena sosial dari perspektif para partisipan. Metode ini mengumpulkan data non-numerik melalui wawancara, observasi, serta dokumen, kemudian menganalisisnya secara deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data Penjualan

Pada penelitian ini, data penjualan tiket rute Medan – Pekanbaru pada bulan April 2024 menjadi sumber data yang dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap tingkat penjualan tiket dengan harga tetap Rp 215.000 per tiket dan jumlah penjualan harian bervariasi antara 26 tiket.

Data penjualan tiket menunjukkan adanya variasi jumlah penumpang yang tersedia setiap hari serta jumlah tiket yang berhasil terjual. PT. Makmur/Halmahera menetapkan harga tiket rute Medan–Pekanbaru sebesar Rp 215.000 dan harga tersebut tidak mengalami perubahan sepanjang bulan Mei 2024. Meskipun harga tetap, jumlah tiket yang terjual setiap harinya mengalami fluktuasi. Secara umum, penjualan tiket di bulan Mei 2024 dapat digambarkan sebagai berikut. Harga tiket per penumpang ditetapkan sebesar Rp 215.000 dan konsisten selama periode penelitian. Jumlah tiket yang terjual bervariasi setiap hari, dengan penjualan terendah sebanyak 8 tiket pada tanggal 17 Mei dan penjualan tertinggi mencapai 23 tiket pada tanggal 26 Mei. Total pendapatan perusahaan selama Mei 2024 mencapai Rp 123.195.000, dengan rata-rata penjualan harian sebesar Rp 3.974.194. Selain itu, jumlah penumpang yang tersedia setiap hari juga mengalami variasi, mulai dari 12 orang pada tanggal 5 Mei hingga 25 orang pada beberapa hari lainnya. Namun demikian, tidak semua penumpang yang tersedia membeli tiket.

Data penjualan tiket PT. Makmur/Halmahera untuk bulan Juni 2024 menunjukkan tren yang signifikan dalam jumlah penumpang dan tiket terjual. Total penjualan tiket mencapai Rp 113.520.000, yang diperoleh dari penjualan 309 tiket. Harga per tiket tetap stabil di Rp 215.000, yang menunjukkan kebijakan harga yang konsisten dari perusahaan. Dalam periode ini, terdapat fluktuasi dalam jumlah tiket terjual, di mana hari dengan penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 28 Juni 2024, dengan penjualan sebanyak 29 tiket. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa hari-hari dengan jumlah penumpang yang tinggi cenderung berhubungan dengan jumlah tiket terjual yang lebih banyak, meskipun ada juga hari-hari di mana jumlah penumpang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah tiket terjual. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan tiket, daya tarik destinasi, dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Berdasarkan Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan tiket bulan April dan Mei, total penjualan adalah sebagai berikut:

April 2024: Rp 219.300.000

Mei 2024: Rp 123.195.000

Untuk menghitung persentase penurunan penjualan:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Substitusikan nilai:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Penurunan Penjualan (%) = () × 100 = 43,8%

Berdasarkan data penjualan tiket PT. Makmur/Halmahera, terdapat penurunan signifikan pada pendapatan dari bulan April ke Mei 2024. Total penjualan tiket pada bulan April mencapai Rp 219.300.000, sementara pada bulan Mei menurun menjadi Rp 123.195.000. Penurunan ini sebesar Rp 96.105.000, yang setara dengan 43,8%.

Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

Fluktuasi Permintaan Musiman

Kemungkinan adanya pengaruh musiman pada permintaan tiket juga dapat menjadi penyebab penurunan. Beberapa bulan mungkin memiliki aktivitas perjalanan yang lebih sedikit dibandingkan bulan lainnya.

Berdasarkan data penjualan tiket bulan April dan Juni, total penjualan adalah sebagai berikut:

April 2024: Rp 219.300.000

Juni 2024: Rp 113.520.000

Untuk menghitung persentase penurunan penjualan:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Substitusikan nilai:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Penurunan Penjualan (%) = () × 100 = 48,2%

Penurunan penjualan tiket PT. Makmur/Halmahera dari bulan April ke Juni 2024 cukup signifikan, yaitu sebesar 48,2%. Pada bulan April, total penjualan tiket mencapai Rp 219.300.000, sedangkan di bulan Juni turun menjadi Rp 113.520.000. Penurunan sebesar Rp 105.780.000 ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan volume penjualan dalam periode tiga bulan.

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan penurunan ini adalah:

Permintaan Musiman yang Fluktuatif

Bulan Juni mungkin mengalami penurunan aktivitas perjalanan dibandingkan bulan April yang lebih dekat dengan periode liburan atau awal kuartal kedua. Faktor musiman ini dapat memengaruhi jumlah tiket yang terjual.

Berdasarkan data penjualan tiket bulan Mei dan Juni, total penjualan adalah sebagai berikut:

Mei 2024: Rp 123.195.000

Juni 2024: Rp 113.520.000

Untuk menghitung persentase penurunan penjualan:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Substitusikan nilai:

Penurunan Penjualan (%) = () × 100%

Penurunan Penjualan (%) = () × 100 = 7,85%

Penurunan penjualan tiket PT. Makmur/Halmahera dari bulan Mei ke Juni 2024 mencapai 7,85%, dengan total pendapatan pada bulan Mei sebesar Rp 123.195.000 dan turun menjadi Rp 113.520.000 di bulan Juni. Penurunan sebesar Rp 9.675.000 ini relatif kecil dibandingkan dengan penurunan dari bulan sebelumnya (April ke Mei), tetapi tetap mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan.

Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi penurunan ini adalah:

Permintaan yang Tidak Stabil

Penurunan dari bulan Mei ke Juni kemungkinan disebabkan oleh fluktuasi musiman dalam permintaan tiket.

Tidak Ada Strategi Pemulihan Pasca-Penurunan

Setelah penurunan signifikan dari April ke Mei, tidak ada upaya promosi atau strategi baru untuk meningkatkan daya tarik tiket di bulan Juni.

Kurangnya Fasilitas Tambahan

Meskipun harga tiket stabil di Rp 215.000, keterbatasan fasilitas tambahan dapat memengaruhi minat pembelian.

Persaingan yang Semakin Ketat

Kompetitor dengan harga lebih rendah atau fasilitas lebih baik dapat menarik pelanggan. Penurunan ini menekankan pentingnya langkah strategis seperti promosi agresif, peningkatan layanan, dan inovasi fasilitas untuk meningkatkan penjualan di bulan berikutnya. Jika diperlukan, strategi tambahan dapat dikembangkan untuk menghadapi tren penurunan ini.

Pengalaman Perusahaan

Perusahaan PT. Makmur/Halmahera merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengangkutan pengantaran penumpang yang bepergian dalam dan luar kota mulai dari Medan sampai ke Riau sekitarnya dalam sehari perusahaan ini mampu memberangkatkan armada bus sebanyak kurang lebih 20 unit setiap hari mulai dari kelas termurah sampai dengan kelas yang termahal dengan tujuan dan tarif yang menyesuaikan dengan kantong penumpang,

Dari segi pelayanan PT. Makmur/Halmahera ini juga termasuk kategori pelayanan yang bagus dan lumayan memuaskan penumpang mulai dari pemilihan driver/supir yang di seleksi langsung oleh pihak kantor mulai dari pengalaman dan jam terbangnya membawa kendaraan dan mengetahui segala rute-rute Sumatera-jawa, begitu juga dengan kondektur/kernetnya harus mampu dan sigap dalam memberikan pelayanan kepada penumpang dan mengecek segala kesiapan unit agar layak jalan atau tidaknya.

PT. Makmur/Halmahera juga memberikan fasilitas yang menyesuaikan budget para penumpang mulai dari kelas termurah ekonomi toilet hingga kelas yang termahal yaitu *slepeer class* penumpang dimanjakan dengan pelayanan yang prima dari kru bus serta toilet yang berada di baris belakang bangku penumpang yang bila mana penumpang ingin buang air kecil namun bus masih berjalan maka penumpang bisa menggunakan fasilitas toilet bus namun tidak di peruntukan untuk buang air besar (BAB),

Kelas termahal yaitu AC *slepeer double decker* penumpang juga lebih dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang tersedia di dalam bus mulai dari fasilitas selimut, bantal, snack, kursi yang nyaman yang tersedia fasilitas kursi pijatnya, dan monitor TV di hadapan penumpang langsung agar lebih nyaman di perjalanan, lamanya perjalanan Medan Riau mampu di tempuh kurang lebih 13 jam perjalanan tergantung dengan situasi dan kondisi jalanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap pengaruh harga terhadap tingkat penjualan tiket pada PT. Makmur/Halmahera dengan menggunakan analisis SWOT, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil: Pengaruh Harga terhadap Penjualan, Penetapan harga tiket ekonomi sebesar Rp 215.000 menempatkan PT. Makmur/Halmahera pada segmen harga premium. Strategi ini berhasil menciptakan persepsi kualitas tinggi di antara pelanggan. Namun, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang terlihat dari fluktuasi penjualan di bulan Mei dan Juni. Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan PT. Makmur/Halmahera yang baik telah menjadi

salah satu kekuatan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan saat ini masih perlu ditingkatkan dengan inovasi untuk memberikan nilai tambah sepadan dengan harga tiket yang lebih tinggi. Adaptasi di Era Digital Perusahaan telah memulai penggunaan sistem *ticketing online* sebagai langkah adaptasi terhadap perubahan teknologi. Namun, implementasi ini masih membutuhkan peningkatan, terutama dalam hal promosi digital dan pengalaman pengguna untuk bersaing dengan platform *ticketing* lainnya. Analisis SWOT, Kekuatan: Dengan harga stabil tetap reputasi pelayanan harus baik, Kelemahan: Harga tiket tinggi yang masih tergolong tinggi dan keterbatasan di inovasi layanan, Peluang: Pengembangan layanan premium, ekspansi promosi digital, Ancaman: Persaingan ketat dan preferensi pelanggan terhadap kompetitor dengan harga lebih rendah.

Berdasarkan hasil analisis, saran berikut dapat menjadi rekomendasi untuk PT. Makmur/Halmahera: Supaya segera membuat aplikasi *ticketing online* seperti pembahasan di atas agar Masyarakat lebih gampang dalam pembelian tiket, Optimalisasi Sistem *Ticketing online*, Perkuat kemitraan dengan platform *ticketing online* lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, Tingkatkan *user experience* (UX) pada sistem *ticketing online* untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan.

DAFTAR REFERENSI

Aeni, N., & Iriyanto, S. (2021). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran terhadap bisnis travel online atau e-commerce melalui jejaring social di era pandemi covid-19.

Cicillia Ratnasari, et al. (2021). Evaluasi perlakuan akuntansi pengakuan dan pengukuran pendapatan berdasarkan psak 23 pada PT aneka gas industri, Tbk = filling station manado. *Jurnal EMBA*, *9*(1), 715–727.

Ikhwan, A., & Hendri, R. (2022). Analisis perencanaan strategs sistem informasi dan teknologi informasi menggunakan framework ward dan peppard studi kasus: fakultas komputer umitra indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informatika (JEDA)*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jeda.v1i1.950

Kennedy, P. S. J. (2018). *Modul Ekonomi Mikro Pasar*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia.

Khamim, K., & Wiyani, N. A. (2022). Analisis SWOT terhadap penerapan pembelajaran tematik di MI Ma'arif NU 1 Pengadegan Kecamatan Pengadegan Kabupaten Purbalingga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*.

Maulana, R., & Noor, A. (2023). Strategies for developing tourist attractions at pantai biru kersik in increasing interest in tourist visits using swot analysis strategi pengembangan daya tarik wisata pantai biru kersik dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan menggunakan analisis s. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 6674–6687. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Nurfitri, et al. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian (survei rumah makan ramayana solo). *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Risqianto, D. A., Suroso, I., & Iskandar, R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, *14*(2), 96–118. https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.266

Rochmadika, R., & Parantika, A. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing Mangata Coffe & Eatery. *21*, *1*, 164–177. https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460

Saputra, I. P. M., Satriawan, I., & Yuarini, D. A. A. (2023). Analisis SWOT dan Penerapan model bisnis kanvas dalam strategi pengembangan usaha Speed Coffee, Tegalalang, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*.

Sari, D. (2020). Analisis strenght weakness opportunity threat (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran penjualan roti. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian, Kualitatif & RND*.

Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*.

Ustadriatul, M., Mirtan, S., & Lilis, R. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(1), 73–84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444

Yaqin, A. A. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pengembangan usaha kerupuk rumahan di UD. Sumber Abadi Tanggulangin. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*.