

## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:29) pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2010:6) juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:42) juga menjelaskan bahwa rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat, yaitu strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktis pemasaran termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.





## A. Harga

Menurut Ali Hasan (2013:521), harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan harga bagi perusahaan adalah suatu tolak ukur untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dalam arti yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan survei-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan juga dapat menyebabkan konsumen menjadi meragukan kualitas produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2009:112), saluran distribusi terdiri dari:

### 1. Zero Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir, tidak terdapat pedagang perantara. Penyaluran langsung dilakukan pelaku usaha kepada konsumen.

### 2. One Level Channel

Pada tipe ini hanya terdapat satu pedagang perantara yang disebut *retailer*.

### 3. Two Level Channel

Di dalam tipe distribusi ini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari *wholesaler* dan *retailer*.

### 4. Three Level Channel

Pada tipe ini terdapat tiga perantara, yaitu : *wholesaler*, *retailer*, dan *jobber*. Dimana *jobber* selalu terdapat di antara *wholesaler* dan *retailer*. *Jobber* membeli dari *wholesaler* dan menjual kembali kepada *retailer*.

Saluran distribusi yang digunakan oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel* adalah *Zero Level Channel* dimana *Zero Level Channel* terjadi antara usaha sub agen perjalanan *Going Travel* langsung berhubungan dengan konsumen akhir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan jangka panjang promosi adalah untuk:

- Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Menjadi mitra bisnis perusahaan-perusahaan di Jakarta dan sekitarnya.
- Membentuk citra yang positif dimata masyarakat.

Sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah untuk:

- Meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru

Perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel* adalah :

- Dari Mulut ke mulut

Cara promosi ini banyak dilakukan oleh perusahaan. Cara ini dinilai cukup efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Penyampaian ini kebanyakan ditujukan oleh konsumen kepada rekan terdekat dan relasinya, dan biasa cara ini akan terimplementasi dengan sendirinya, misalnya ada makanan yang enak, maka orang-orang pasti akan menceritakan makanan tersebut secara tidak direncanakan terlebih dahulu kepada temannya atau rekan terdekatnya.



Walaupun cara pemasaran ini tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi cara pemasaran ini tetap dianggap dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Internet

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi melalui internet juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan usaha. Usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan mempromosikan produk-produk yang akan dijualnya melalui beberapa *sosial media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Diharapkan konsumen dapat melihat-lihat produk-produk yang dijual oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel* melalui *sosial media* tersebut dan juga dapat langsung menghubungi usaha sub agen perjalanan *Going Travel* jika ingin memesan.

## 3. Brosur

Definisi brosur dari UNESCO adalah sebuah terbitan tidak berkala (tidak diterbitkan secara reguler) yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali penerbitan), yang memiliki halaman paling tidak 5 halaman tetapi tidak lebih banyak dari 48 halaman, itu diluar perhitungan sampul yang ada. Pembuatan brosur ini biasanya dilakukan untuk pengenalan produk baru dan sebagainya. Usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan membuat brosur yang menarik dan membagikannya ke dalam lingkup pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, perumahan, dan sekitar usaha sub agen perjalanan *Going Travel*. Masih banyak cara-cara untuk mempromosikan jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Seperti misalnya melalui majalah, memuat iklan di majalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk memberikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan, dan masih banyak lagi cara-cara untuk promosi. Tetapi cara-cara ini tidak dilakukan oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel* karena membutuhkan biaya yang cukup besar.

**C Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

**D. Ramalan Penjualan**

Ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam hal ini, hasil dari suatu ramalan lebih merupakan pernyataan atau penilaian terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Penjualan di masa yang akan datang dapat berubah-ubah seiring dengan keadaan ekonomi suatu negara, *event-event* tertentu, dan hal-hal lainnya. Berikut ini adalah ramalan penjualan dari usaha sub agen perjalanan *Going Travel* :

**Tabel 5.1 (1)**  
**Ramalan Penjualan Usaha Sub Agen Perjalanan *Going Travel* Tahun 2016-2020**

Bulan	RAMALAN PENJUALAN					
	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	tiket	Keuntungan (Rp)	tiket	Keuntungan (Rp)	tiket	Keuntungan (Rp)
Januari	364	14.560.000	437	17.472.000	524	20.966.400
Februari	328	13.104.000	393	15.724.800	472	18.869.760
Maret	295	11.793.600	354	14.152.320	425	16.982.784
April	324	12.972.960	389	15.567.552	467	18.681.062
Mei	357	14.270.256	428	17.124.307	514	20.549.169
Juni	392	15.697.282	471	18.836.738	565	22.604.086
Juli	432	17.267.010	518	20.720.412	622	24.864.494
Agustus	389	15.540.309	466	18.648.371	559	22.378.045
September	427	17.094.340	513	20.513.208	615	24.615.849
Oktober	470	18.803.774	564	22.564.528	677	27.077.434
November	517	20.684.151	621	24.820.981	745	29.785.177
Desember	569	22.752.566	683	27.303.079	819	32.763.695
<b>Total</b>	<b>4864</b>	<b>194.540.247</b>	<b>5836</b>	<b>233.448.296</b>	<b>7003</b>	<b>280.137.955</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.1 (2)

Ramalan Penjualan Usaha Sub Agen Perjalanan *Going Travel* Tahun 2016-2020

Tiket	Tahun 2019		Tahun 2020	
	Tiket	Keuntungan (Rp)	Tiket	Keuntungan (Rp)
629	25.159.680	755	30.191.616	
566	22.643.712	679	27.172.454	
509	20.379.341	611	24.455.209	
560	22.417.275	673	26.900.730	
616	24.659.002	740	29.590.803	
678	27.124.903	814	32.549.883	
746	29.837.393	895	35.804.871	
671	26.853.654	806	32.224.384	
738	29.539.019	886	35.446.823	
812	32.492.921	975	38.991.505	
894	35.742.213	1072	42.890.655	
983	39.316.434	1179	47.179.721	
8404	<b>336.165.546</b>	<b>10085</b>	<b>403.398.655</b>	

\* keuntungan didapat dari (tiket\*Rp.40.000)

Di dalam tabel di atas, kita bisa melihat dimana bulan Juli dan bulan Desember mengalami kenaikan pembelian tiket yang disebabkan oleh banyaknya orang yang berpergian ke luar kota dan keluar negeri karena libur panjang dan libur anak sekolah.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 5.1

Incentive Dari Penjualan Tiket Di Usaha Sub Agen Perjalanan Going Travel

GARUDA INDONESIA (GA)	4% (setara 80% komisi airlines)
LION AIR (JT)	80:20
BATIK AIR (ID)	
WINGS AIR (IW)	
MALINDO AIR (OD)	
HALILION AIR (SL)	
RIWAYATA AIR (SJ)	4.2% (setara 84% komisi airlines)
CITILINK (QG)	4% (setara 80% komisi airlines)
MERPATI NUSANTARA (MZ)	4% (setara 80% komisi airlines)
SKY AVIATION (SY)	5% (setara 100% komisi airlines)
KALSTAR AVIATION (KD)	4% (setara 80% komisi airlines)
TRIGANA AIR (IL)	4% (setara 80% komisi airlines)
AVIASTAR (MV)	4% (setara 80% komisi airlines)
MANDALA AIRLINES (RI)	4% (setara 80% komisi airlines)
TIGAR AIR SINGAPORE (TR)	
AIR ASIA INDONESIA (QZ)	4% (setara 80% komisi airlines)
AIR ASIA MALAYSIA (AK)	

Dengan Ramalan penjualan pada Tahun 2016 sebanyak 4864 tiket atau sebesar Rp194,540,247. Dengan rata-rata penjualan perbulan Rp.16,211,687.

Dilihat dari tabel di atas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 10%. Angka ini usaha sub agen perjalanan *Going Travel* ambil dengan merata-ratakan tingkat harapan peningkatan yang terjadi di bandara utama Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 5.2

Jumlah Keberangkatan Penumpang pada Penerbangan Domestik di Bandara Utama Indonesia

Bulan	Polonia	Soekarno Hatta	Juanda	Ngurah Rai
<b>2014</b>				
Januari	259256	1712529	617838	400459
Februari	241508	1306951	479197	321076
Maret	252182	1658568	538497	333199
April	236090	1504102	510996	328577
Mei	248371	1860120	554213	381608
Juni	306942	1793386	609753	407208
<b>2013</b>				
Januari	308474	1534744	624398	334142
Februari	262363	1418207	518487	287172
Maret	272743	1681186	585913	323181
April	271268	1596941	560613	316988
Mei	257477	1735299	590532	347345
Juni	288301	1854812	627701	392070
Juli	243807	1606661	512111	341058
Agustus	292670	1856324	658784	393412
September	262390	1726190	682269	374485
Oktober	262411	1816513	685386	353341
November	244220	1774351	593909	375921
Desember	208100	2058080	624290	405196
<b>2012</b>				
Januari	278808	1561684	530692	309625
Februari	236370	1451736	494799	245882
Maret	253339	1645065	544229	265327
April	250899	1582880	522512	289029
Mei	258197	1668845	542413	300242
Juni	267791	1685196	528568	316193
Juli	268165	1671053	602625	344636
Agustus	267601	1573873	528977	334309
September	284783	1680588	651697	322192
Oktober	284836	1686800	586731	342517
November	282910	1720032	607904	338759
Desember	272697	1822128	608329	351085

Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.3

Jumlah Penumpang yang Berangkat pada Penerbangan Internasional di Bandara Utama Indonesia

Tahun	Polonia	Soekarno Hatta	Juanda	Ngurah Rai
<b>2014</b>				
Januari	60902	511279	76063	344598
Februari	71807	457363	66733	316680
Maret	67347	582058	72501	314088
April	73025	474420	68315	308091
Mei	76605	551213	71341	381608
Juni	83061	574819	71210	407208
<b>2013</b>				
Januari	67563	458226	75029	265246
Februari	61777	483528	59691	239309
Maret	69891	598888	61132	250043
April	64599	525330	60353	260652
Mei	60808	558900	64384	276720
Juni	87583	608045	71637	295499
Juli	72508	497118	55163	316461
Agustus	81706	563870	92622	337142
September	77862	511109	84801	324999
Oktober	77901	482701	76940	313639
November	71795	482789	74757	288504
Desember	70537	601073	92658	299970
<b>2012</b>				
Januari	60385	406603	52029	305699
Februari	58025	450263	50785	232144
Maret	65684	537039	57386	244916
April	60816	484711	52720	249179
Mei	61763	500195	52604	248079
Juni	72995	545758	59982	266074
Juli	59132	497611	48206	294217
Agustus	66576	492408	57501	308934
September	59349	464407	69700	277000
Oktober	58900	469200	64800	299204
November	61044	461017	65061	260283
Desember	76847	527856	68807	249064

Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan April-Juli, Oktober-Desember, Desember-Januari. Hal ini dipicu karena adanya liburan yang akan datang seperti hari raya, lebaran, natal dan tahun baru yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berpergian pada bulan-bulan tersebut.

### E. Pengendalian Pemasaran

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat dibutuhkan. Mengingat bisnis merupakan hal yang fleksibel serta dapat diriru, perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran agar siklus hidup produk yang dijual dapat berlangsung lebih lama. Adapun pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel*, antara lain :

#### a. Kualitas Produk dan Pelayanan (*feedback*)

Untuk melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan supaya usaha sub agen perjalanan *Going Travel* dapat terus meningkatkan kualitas dan pelayanan, usaha sub agen perjalanan *Going Travel* membuat kotak saran atau *feedback* tempat memasukkan kertas saran yang dapat diisi oleh konsumen usaha sub agen perjalanan *Going Travel* yang telah membeli produk jasa sub agen perjalanan *Going Travel*. Kotak saran akan diletakkan pada meja Customer service pada usaha sub agen perjalanan *Going Travel*. Saran juga dapat diberikan melalui *Blackberry Messenger*, *Line Messenger*, *Yahoo Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk pembeli luar kota atau pembeli online. Saran-saran yang diberikan oleh konsumen ini akan membantu Usaha sub agen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perjalanan *Going Travel* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang usaha sub agen perjalanan *Going Travel* jual, dan juga usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan berusaha untuk memperbaiki kelemahan yang usaha sub agen perjalanan *Going Travel* miliki.

**C Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**5. Promosi**

Untuk pengontrolan promosi, usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan melakukan penilaian internal mengenai efektifitas dari setiap media dan metode promosi yang usaha sub agen perjalanan *Going Travel* lakukan dan gunakan. Apabila masih terbilang efektif, usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan tetap menggunakan *social media* sebagai metode utama untuk promosi.

**C. Harga**

Pengontrolan dari segi harga adalah berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing dari usaha sub agen perjalanan *Going Travel* dan juga dari biaya yang dikeluarkan oleh usaha sub agen perjalanan *Going Travel*. Usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan terus memantau dan melakukan observasi mengenai harga dari pesaing dan pasar. Apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah, usaha sub agen perjalanan *Going Travel* akan berusaha untuk mengontrol harga agar memiliki harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.