

**Strategi Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Masa  
Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Showroom Suwarno Motor Maesan  
Jember)**

Noga Riza Faisol, S.Sos., MM

Email: [lintangauliazahira@gmail.com](mailto:lintangauliazahira@gmail.com)

**ABSTRACT**

*We can see the rapid development of the business in the field of motorcycle sales with the many motorcycle dealers or showrooms that have been established. The rapid progress of motorcycle sales activities can lead to a level of intense business competition. Likewise for motorcycle showrooms that sell similar goods. With the existence of similar products sold by different dealers or showroom businesses for buying and selling used motorcycles, while the diverse desires of consumers make consumers free to choose products that can satisfy their needs. The results of this study are 1. The Suwarno Motor Maesan Showroom in setting prices also provides promos for each motorbike credit by obtaining helmets for consumers who credit motorbikes. 2. The promotion strategy used by the Suwarno motor Maesan showroom is using radio and Facebook media advertising. They announce via radio when there is a promo.*

**Keywords:** *Application, Price, Promotion*

**ABSTRAK**

Perkembangan usaha dibidang penjualan motor yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom motor yang berdiri. Kemajuan aktivitas penjualan motor yang semakin pesat dapat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli motor bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Hasil penelitian ini adalah 1. Showroom Suwarno motor Maesan dalam menetapkan harga juga memberikan promo pada setiap pengkreditan motor dengan memperoleh helm bagi konsumen yang mengkredit motor. 2. Penerapan promosi yang digunakan oleh showroom Suwarno motor Maesan adalah menggunakan periklanan media radio dan facebook. Mereka mengumumkan lewat radio kalau sedang ada promo.

**Kata Kunci:** Penerapan, Harga, Promosi

**A. Pendahuluan**

Perkembangan usaha dibidang penjualan motor yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya *dealer* atau *showroom* motor yang berdiri. Kemajuan aktivitas penjualan motor yang semakin pesat dapat menimbulkan

tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli motor bekas dari tempat berbeda, menjadikan konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Tantangan dan peluang dunia usaha khususnya indonesia saat ini yaitu ditengah wabah virus corona disease (covid) 19 adalah bagaimana usaha tersebut bisa bertahan. Dalam rapat kerja nasional (Rakernas) Indonesia *marketing Association* 2020 digelar secara online bahwa pemerintah dan para pelaku usaha harus bisa melihat peluang dan berfikir jangka panjang disaat pandemi covid-19 ini. Melihat perkembangan ekonomi dunia yang terus menurun, tapi diprediksi perkembangan ekonomi negara kita tetap positif. Setidaknya ada tiga negara asia yang tetap positif selain indonesia ada China dan India. Ekonomi dunia diprediksi akan turun dari kisaran 5 % ke 2 %. Menyorot kritis yang tidak bisa dibandingkan dengan tahun 1998 maupun 2008, kedua krisis tersebut terjadi secara ekonomi dan tidak membatasi pergerakan masyarakat untuk tidak beraktifitas sehingga perdagangan masih bisa berjalan. Namun, saat ini mayoritas aktivitas ekonomi berhenti total.

Di dalam keadaan saat ini juga memunculkan peluang dan harapan, yakni seperti yang dikatakan oleh *honorary founder* of IMA Hermawan kertayaja, tidak semua sektor bisnis pun anjlok. Ada sektor-sektor relevan yang justru bisnisnya membaik sebut saja sektor medis dan kesehatan, perdagangan online atau e-commerce, sampai *fast moving consumer goods* (FMCG) seperti obat-obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan. Krisis covid-19 harus dijadikan momentum dalam menjalankan bisnis lebih baik. Melalui dua kerangka pemikiran, yaitu *surviving* dan *sustaining*, pelaku bisnis usaha untuk berfikir panjang agar usaha tetap tumbuh setelah covid-19 selesai<sup>1</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>1</sup> <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4220300/tantangan-dan-peluang-ekonomi-ditengah-pandemi-corona>

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>2</sup> Maka dari itu pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran.

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Pemasar harus selalu menyesuaikan harga secara terus menerus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi didalam lingkungan (lingkungan teknis dan lingkungan teknologi). Lingkungan teknis, para pemasar harus dengan cepat menanggapi penerapan-penerapan harga pesaing. Lingkungan teknologi juga menuntut pemasar untuk menanggapi dengan cepat penerapan-penerapan pesaing. Sebaliknya, konsumen sekarang dapat melakukan pencarian produk yang ingin dibelinya dengan membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan via internet, yang dapat menyulut persaingan harga produk-produk sejenis.

Promosi adalah suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*).<sup>3</sup> Dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk perusahaan kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri jika semua media promosi dan semua media memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti melalui iklan dan melalui jejaring sosial.

---

<sup>2</sup> Aang Kunaifi, *management pemasaran syariah pendekatan human spirit* (Yogyakarta : Maghza Pustaka, 2016), h.28.

<sup>3</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udayadan Efendi, *prinsip-prinsip pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2015), h.224.

*Showroom* Suwarno motor adalah salah satu *showroom* yang berada di kecamatan Maesan. Penerapan harga dan promosi yang dilakukannya cukup baik sehingga dalam 1 bulan mampu menjual 11 buah motor bekas dan *showroom* Suwarno motor sudah berjalan selama 8 tahun. Dalam hal ini *showroom* Suwarno motor perlu melakukan penerapan harga dan promosi lebih baik lagi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha ini tidak kalah bersaing dipasar, karena mengaca pada era sekarang banyaknya pesaing diluar sana.

## B. Landasan Teori

Penerapan penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Penerapan penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*product life cycle*) dimana suatu produk memiliki tiga tahapan utama yakni pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

Secara khusus penerapan penetapan harga terdiri dari:

### 1. Produk baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga efektif untuk produk baru perusahaan dapat menggunakan pilihan penerapan penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar.

#### a. Harga mengapung (*skimming price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutupi biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat penerapan harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal.

#### b. Harga penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, penerapan ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta saat produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.<sup>4</sup>

## 2. Produk yang telah beredar

Penerapan penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikut setelah pengenalan yakni:

### a. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan penerapan harga agresif; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### b. Tahap kematangan

Pada tahap kematangan ini, fleksibilitas harga merupakan kunci efektifitas penerapan penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Penerapan penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

### c. Tahap penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih, pertama, penerapan diskonting (pemotongan harga), kedua, mempertahankan harga

---

<sup>4</sup> Ari setiyaningrum, jusuf udaya, dan efendi, *prinsip-prinsip pemasaran*, h.132-135

tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.<sup>5</sup>

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan suatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi<sup>6</sup>.

Jenis penelitian merupakan studi kasus yang mana penelitian ini lebih kepada hasil data dari informan yang telah ditentukan. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Karena khusus meneliti suatu hal atau sistem tertentu, jenis penelitian studi kasus bukanlah dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi atau sample atau kumpulan tertentu melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti saja.

### D. Hasil Penelitian

#### 1. Penerapan Harga *Showroom* Suwarno Motor Maesan Pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Penerapan harga di *showroom* suwarno motor menggunakan cara harga mengapung (*skimming price*) yang mana dalam cara ini meningkatkan separuh harga dari modal awal. Cara ini susah menjadi bagian marketing dalam penetapan harga produk baru. *Showroom* Suwarno motor dalam menetapkan harga bukan hanya dilihat dari kualitas produk akan tetapi juga menilai dari pemberian diskon terhadap setiap pembeli per unit motor.

Dalam menetapkan harga secara geografis *showroom* Suwarno motor Maesan membuat cara dengan harga lebih tinggi karena harus menutupi

<sup>5</sup> Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, Edisi 4, (yogyakarta, Andi, 2017), h.315-323.

<sup>6</sup> Djaman satori & Aan komariah, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h, 28.

biaya ongkos kirimnya. *Showroom* Suwarno motor Maesan dalam menetapkan harga juga memberikan promo pada setiap pengkreditan motor dengan memperoleh helm bagi konsumen yang mengkredit motor.

## 2. Penerapan Promosi *Showroom* Suwarno Motor Maesan Pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Penerapan promosi yang digunakan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan adalah menggunakan periklanan media radio dan *facebook*. Mereka mengumunkan lewat radio kalau sedang ada promo. Dengan cara itu *showroom* Suwarno tersebar luas dan konsumen juga mengetahui produk apa saja yang ada di *showroom* Suwarno motor Maesan, Selain menggunakan periklanan *showroom* Suwarno juga menggunakan *personal selling*. Mulai dari pendekatan terhadap konsumen, pendekatan yang dilakukan adalah dengan bersikap jujur dan ramah dalam pelayanan, serta *showroom* Suwarno juga bersedia membantu memenuhi kebutuhan konsumen jika yang diinginkan konsumen itu tidak tersedia di *showroom* Suwarno. Selain *personal selling* yang dilakukan untuk mempromosikan produknya *showroom* Suwarno juga menggunakan promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah melalui kemudahan kredit, pinjaman dana dengan jaminan BPKB serta kemudahan dalam pembayaran pajak. Dan yang terakhir yang digunakan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan untuk mempromosikan produknya adalah hubungan masyarakat. hubungan masyarakat yang dilakukan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan adalah dengan menjalin komunikasi dengan tatap muka langsung maupun tidak langsung melalui telepon dengan konsumen atau calon konsumen.

### E. Kesimpulan

1. Penerapan Harga *Showroom* Suwarno Motor Maesan Pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Penerapan harga di *showroom* Suwarno motor menggunakan cara harga mengapung (*skimming price*) yang mana dalam cara ini meningkatkan separuh harga dari modal awal. Cara ini susah menjadi bagian marketing dalam penetapan harga produk baru. *Showroom* Suwarno motor dalam menetapkan harga bukan hanya dilihat dari kualitas produk akan tetapi juga menilai dari pemberian diskon terhadap setiap pembeli per unit motor.

Dalam menetapkan harga secara geografis *showroom* Suwarno motor maesan membuat cara dengan harga lebih tinggi karena harus menutupi biaya ongkos kirimnya. *Showroom* Suwarno motor Maesan dalam menetapkan harga juga memberikan promo pada setiap pengkreditan motor dengan memperoleh helm bagi konsumen yang mengkredit motor.

## 2. Penerapan Promosi *Showroom* Suwarno Motor Maesan Pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Penerapan promosi yang digunakan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan adalah menggunakan periklanan media radio dan *facebook*. Mereka mengumunkan lewat radio kalau sedang ada promo. Dengan cara itu *showroom* Suwarno tersebar luas dan konsumen juga mengetahui produk apa saja yang ada di *showroom* Suwarno motor Maesan,

Selain menggunakan periklanan *showroom* Suwarno juga menggunakan *personal selling*. Mulai dari pendekatan terhadap konsumen, pendekatan yang dilakukan adalah dengan bersikap jujur dan ramah dalam pelayanan, serta *showroom* Suwarno juga bersedia membantu memenuhi kebutuhan konsumen jika yang diinginkan konsumen itu tidak tersedia di *showroom* Suwarno.

Selain *personal selling* yang dilakukan untuk mempromosikan produknya *showroom* Suwarno juga menggunakan promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah melalui



kemudahan kredit, pinjaman dana dengan jaminan BPKB serta kemudahan dalam pembayaran pajak.

Penerapan terakhir yang digunakan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan untuk mempromosikan produknya adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh *showroom* Suwarno motor Maesan adalah dengan menjalin komunikasi dengan tatap muka langsung maupun tidak langsung melalui telepon dengan konsumen atau calon konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aang Kunaifi, 2016, *management pemasaran syariah pendekatan human spirit* Yogyakarta : Maghza Pustaka
- Ari setyaningrum, jusuf udaya dan efendi, 2015,*prinsip-prinsip pemasaran* Yogyakarta: Andi
- Bayu Cahyono, 2014, *Analisis Penerapan Penetapan Harga pada Taman Pintar Yogyakarta*, Yogyakarta: Skripsi Universitas negeri Yogyakarta
- Djaman satori & Aan komariah,2014, *metodologi penelitian kualitatif* Bandung: Alfabeta
- Eni duwita, 2018, *Analisis Harga Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alfamart Kapten Muslim Medan*, Medan: Skripsi universitas quality berastagi
- Fhandi Tjipjono,2002, *penerapan pemasaran* Yogyakarta: Andi
- Kusumawati ,2016, *Pengaruh Harga Jual dan Baiya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha kediri*, Kediri: Skripsi Universitas islam Kediri
- Kotler dan keller, 2008,*managemen pemasaran* Edisi13,jilid 2,jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong,2008 *prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Erlangga
- Kotler dan Amstrong,*prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Yogyakarta
- Sofjan Assauri,2018, *manajemen pemasaran* jakarta: PT Rajagrafindo Persada,
- Sugiyono, 2007, *metode penelitian kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta

Skandarrumidi, 2012 *metodologi penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula*

Yogyakarta:Gadjah Mada University Pres

Tim penyusun,2012, *pedoman penulisan karya ilmiah* Jember: institut agama

islam Al-Qodiri jember press

### Website

Holodoc. 2020, Kesehatan/Corona Virus. Diambil pada tanggal 8 Juni 2020, dari

<http://www.holodoc.com/kesehatan/coronavirus>

Liputan6. 2020, Tantangan dan Peluang Ekonomi Ditengah Pandemi Corona.

Diambil pada tanggal 8 Juni 2020, dari

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4220300/tantangan-dan-peluang-ekonomi-ditengah-pandemi-corona>

Glamedianews. 2020, Apa Kabar Bisnis di Indonesia di Tengah Merebaknya

Wabah Covid 19. Diambil pada tanggal 13 Juni 2020, dari

<https://www.galamedianews.com/citizen-journalism/252881/apa-kabar-bisnis-di-indonesia-di-tengah-merebaknya-wabah-covid-19>

Lintasperistiwa. 2020, Penyebaran Corona Bondowoso Dua Hari Positif Covid 19

Bertambah Menjadi 17 Orang. Diambil pada tanggal 13 Juni 2020, dari

<https://terbitan.com/lintas-peristiwa/update-penyebaran-corona-bondowoso-dua-hari-positif-covid-19-bertambah-menjadi-17-orang>

Otodetik. 2020, Dampak Corona Penjualan Motor di Indonesia Bisa Mundur 20

Tahun. Diambil pada tanggal 13 Juni 2020, dari

<https://oto.detik.com/motor/d-5013093/dampak-corona-penjualan-motor-di-indonesia-bisa-mundur-20-tahun>