

Strategi Penetapan Harga Prestise Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepeda Motor Di Pt. Alfa ScorpII Sitamiang Padangsidimpuan

Indah Cynthia Silalahi^{*1}, Rahmat², Nurdelila³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara

Email: indahcynthiasilalahi18@gmail.com

Email:² rahmat.k4din@gmail.com

Email: ³ amkoebtb86@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the prestige pricing strategy and its impact on increasing motorcycle sales at PT. Alfa ScorpII Sitamiang Padangsidimpuan. In the automotive industry, prestige pricing is one of the approaches used to create an exclusive image and increase product appeal in the premium market segment. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The informants in this study are the MDS Leader, Sales/Digital Marketing, and Marketing from PT. Alfa ScorpII Sitamiang Padangsidimpuan. Research data was collected through interviews, observations, and documentation. The data was then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the implementation of prestige pricing successfully increased sales by 15% over a six-month period. The market response to this strategy was generally positive, with customers valuing the quality and added value offered by the product. However, the main challenges faced were educating consumers about the product's advantages and addressing initial perceptions of high prices. Effective promotional strategies and adequate after-sales service also contributed to the success of prestige pricing.

Keywords: *Prestige Pricing Strategy, Product Sales Increase.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga prestise dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk sepeda motor di PT. Alfa ScorpII Sitamiang Padangsidimpuan. Dalam industri otomotif, penetapan harga prestise merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan citra eksklusif dan meningkatkan daya tarik produk di segmen pasar premium. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah *Leader MDS, Sales/ marketing digital* dan *marketing* dari PT. Alfa ScorpII Sitamiang Padangsidimpuan. data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data di analisis melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan harga prestise berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15% dalam kurun waktu enam bulan. Respon pasar terhadap strategi ini umumnya positif, dengan pelanggan yang menghargai kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah edukasi konsumen mengenai keunggulan produk dan mengatasi persepsi awal mengenai harga yang tinggi. Strategi promosi yang efektif dan layanan purna jual yang memadai turut berkontribusi dalam mendukung keberhasilan penetapan harga prestise.

Kata kunci: Strategi Penetapan Harga Prestise, Peningkatan Penjualan Produk.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan tentu perlu mempunyai strategi penetapan harga yang sesuai. Hal itu dilakukan demi kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya kebijakan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan, mengembalikan investasi modal yang telah digunakan, menguasai pangsa pasar, dan juga meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkannya ataupun laba sekalipun. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan. Apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula (Pramida, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualannya semaksimal mungkin untuk meraih tujuan akhir dari suatu perusahaan salah satunya yaitu mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan penghasilan yang di dalamnya terdapat pula unsur keuntungan/laba. Harga dapat pula menjadi indikator kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasarnya menjadi lebih luas. Berbicara tentang usaha di bidang penjualan sepeda

motor yang semakin pesat dapat dilihat dengan banyaknya dealer atau showroom sepeda motor yang berdiri di Indonesia.

Kemajuan aktivitas penjualan sepeda motor yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya (Siregar, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya dengan penetapan harga yang tepat dan bauran pemasaran yang efektif. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran.

Ketepatan memilih target pasar akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan target pasar. Sebelum menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga. Hal ini penting karena harga akan berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang di dalamnya terdapat pula unsur keuntungan/laba (Haque-Fawzi et al.,

2022). Harga dapat pula menjadi indikator kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Augusty (2017), Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mengacu pada beberapa hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha. Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri *showroom* sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya harga dan desain dari suatu produk. Bagi produk otomotif, calon konsumen cenderung bersikap lebih selektif dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang tersedia. Hal ini terjadi karena produk otomotif merupakan jenis produk tahan lama yang masa penggunaannya lebih dari 1 tahun. Calon konsumen seringkali memperhatikan fasilitas layanan purnajual yang disediakan oleh produsen yang biasanya meliputi garansi, ketersediaan suku cadang hingga adanya bengkel resmi.

yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasarnya menjadi lebih luas.

PT. Alfa Scorpii merupakan salah satu Dealer resmi sepeda motor yang telah beroperasi sejak tahun 1987 di kota Medan, kemudian membuka cabang di NAD (Nanggroe Aceh Darussalam), tahun 2000 di Pekanbaru dan 2015 di kota Padangsidimpuan ini sendiri. Perusahaan ini menjual kendaraan roda dua dengan merek dagang Yamaha di wilayah Padangsidimpuan dan sekitarnya. Lokasi penjualan PT. Alfa Scorpii berada di Jalan Sisingamangaraja, Padadangsidimpuan. PT. Alfa Scorpii menjual berbagai merek sepeda motor ternama Yamaha , Motor matic seperti diantaranya Mio, Soul, Fino, Mio, FreeGo , dan Gear125. Kelas Maxi meliputi Nmax 155, Aerox 155, Xmax, Tmax dan Lexi. Jenis ketiga yaitu kelas Naked Bike antara lain Vixion, Byson, MT25, Xabre, MT15 dan XSR.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang akan mereka dapatkan. Para ahli pendapat bahwa suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan Sejauh ini PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan terus berupaya untuk meningkatkan fasilitas pelayanan purnajual mereka, untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan purna jual yang lebih baik daripada pesaing. PT. Alfa Scorpii menggunakan strategi penetapan harga prestise untuk meningkatkan penjualan sepeda motor melibatkan menetapkan harga di atas harga pasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan kesan bahwa sepeda motor yang dijual oleh PT.

2. Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Strategi adalah pilar penting dalam memastikan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perusahaan harus mampu mengatasi berbagai masalah internal maupun eksternal untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Gunawan, 2023).

Penetapan harga yang bijaksana sangat penting bagi produsen agar produknya dapat diterima di pasar dan dapat bersaing dengan produk sejenis. Sudut pandang konsumen terhadap harga seringkali berbeda dengan sudut pandang produsen. Konsumen ingin harga yang terjangkau sesuai dengan pendapatan mereka, sementara produsen cenderung menginginkan harga jual yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Menurut Kotler (2018), harga adalah apa

kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Alfa Scorpii memiliki kualitas yang lebih tinggi dan prestisius dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan menetapkan harga di atas rata-rata pasar, perusahaan berusaha menanamkan persepsi kepada konsumen bahwa produk mereka memiliki nilai tambah dan eksklusivitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat memberikan dampak psikologis kepada calon pembeli, mendorong mereka untuk memilih produk PT. Alfa Scorpii meskipun dengan harga yang lebih tinggi, karena dianggap lebih mewah dan berkualitas.

yang diberikan dalam suatu pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

Prestige (prestise) dalam konteks bisnis atau pemasaran mengacu pada citra atau reputasi yang tinggi yang diperoleh oleh suatu merek atau produk dalam pikiran konsumen. Konteks ini mencerminkan eksklusivitas, keunggulan, atau status yang dianggap lebih tinggi daripada merek atau produk sejenis lainnya. Dalam literatur pemasaran, brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Turan, 2012)

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dapat diinterpretasikan secara beragam oleh para ahli. Sebagian dari mereka menganggapnya sebagai suatu ilmu, sedangkan yang lainnya memandangnya sebagai suatu seni (Siregar, 2022)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Harahap (2020) yaitu metode (jalan) penelitian yang sistematis, digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif sebagai data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil wawancara dengan Maswani selaku menjelaskan secara mendetail mengenai strategi penetapan harga prestise untuk produk sepeda motor mereka. Dimana strategi yang diterapkan diantaranya:

1. Memastikan Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Pertimbangan utama dalam menetapkan harga prestise meliputi kualitas produk, merek, target pasar, dan analisis pesaing. Maswani menekankan : "Kami ingin memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai

Proses analisis data dimulai dengan menyiapkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancara setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu sehingga data yang didapatkan memuaskan. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi data (*Reduction Data*)
2. Penyajian Data (*Data Display*)
3. Penarikan kesimpulan (*Drawing Conclusions*)

premium dari produk kami." (Hasil wawancara dengan Informan I)

Strategi ini diterapkan dengan menggunakan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan kualitas dan eksklusivitas.

2. Melakukan Survei Pasar

Respons pasar terhadap harga prestise cukup positif, meskipun pada awalnya penjualan stagnan dan cenderung menurun. Namun, dalam waktu kurang dari satu tahun, terjadi peningkatan penjualan sekitar 15%. Maswani menjelaskan : "Peningkatan

penjualannya sekitar 15% setelah penerapan strategi harga prestise, terutama pada segmen pasar premium yang lebih menghargai kualitas dan eksklusivitas." (Hasil wawancara dengan Informan I)

Untuk memastikan harga prestise tetap kompetitif di pasar, perusahaan fokus pada kualitas produk dan melakukan survei pasar serta analisis kompetitif secara berkala. "Kami fokus pada peningkatan nilai tambah melalui layanan purna jual dan program loyalitas,"

(Hasil wawancara dengan Informan I)

Tantangan terbesar yang dihadapi adalah mengedukasi konsumen mengenai nilai tambah yang diberikan oleh produk mereka dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Untuk mendukung penjualan produk dengan harga prestise, PT. Alfa Scorpii melakukan survei dengan **menggunakan testimoni**, dimana penjualan menggunakan testimoni dari pelanggan prestise dari merek lain untuk meyakinkan konsumen. "Menggunakan testimoni dari pelanggan prestise dari merk berbeda, kemudian menginfokan kenaikan harga secara bertahap agar konsumen tidak kaget."

(Hasil wawancara dengan Informan III)
PT. Alfa Scorpii juga melakukan edukasi kepada tim penjualan mengenai nilai dan keuntungan dari harga prestise. Pelatihan rutin diberikan untuk meningkatkan kemampuan tim dalam mengomunikasikan nilai tambah produk kepada pelanggan. Rodiah menjelaskan : "Perusahaan memberikan pelatihan

rutin mengenai produk, strategi penjualan, dan cara mengomunikasikan nilai tambah produk kepada pelanggan." (Hasil wawancara dengan Informan II)

3. Promosi Nilai Tambah

Promosi nilai tambah dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan TV, media sosial seperti Instagram, dan banner. "Kami mempromosikan nilai tambah atau keunggulan produk melalui iklan TV, sosial media (Instagram), ataupun banner," (Hasil wawancara dengan Informan I)

Strategi harga prestise ini terutama diterapkan pada model-model premium yang memiliki fitur dan kualitas unggulan, sementara model standar mengikuti strategi harga yang lebih kompetitif.

Keberhasilan strategi penetapan harga prestise diukur melalui analisis penjualan, feedback konsumen, dan survei kepuasan pelanggan. Maswani menyatakan : "Kami mengukur keberhasilan melalui analisis penjualan, feedback konsumen, dan survei kepuasan pelanggan."

(Hasil wawancara dengan Informan I)

Feedback dari konsumen sangat penting dalam proses evaluasi dan perbaikan strategi. Masukan ini dikumpulkan melalui survei kepuasan pelanggan dan interaksi langsung dengan tim penjualan, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan harga jika diperlukan. "Informasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi dan menyesuaikan harga jika diperlukan,"

(Hasil wawancara dengan Informan I)

Secara keseluruhan, wawancara ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana PT. Alfa Scorpii menerapkan dan mengevaluasi strategi penetapan harga

prestise untuk produk sepeda motor mereka, serta tantangan dan upaya yang dilakukan untuk memastikan kesuksesan strategi tersebut.

Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan Dari Tahun 2019 Hingga 2023

PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan mulai menerapkan strategi harga prestise pada produk sepeda motor mereka untuk menargetkan segmen pasar yang menghargai kualitas tinggi dan eksklusivitas. Rodiah dari tim pemasaran menjelaskan bahwa : "Strategi harga prestise ini meningkatkan penjualan terutama di segmen pelanggan yang mencari produk berkualitas tinggi."

(Hasil wawancara dengan Informan II)

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan nilai premium dari produk. PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan telah berhasil menerapkan strategi prestige pricing dengan menjual rata-rata 80 unit sepeda motor per bulan. Dalam kurun waktu enam bulan, jumlah sepeda motor yang terjual mencapai 480 unit, dengan pendapatan sekitar 2,5 miliar per bulan. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga prestise mereka, yang mencakup membentuk citra merek premium, meningkatkan nilai yang dirasakan, memberikan pilihan terarah, dan membatasi pasokan dengan cermat, sangat efektif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah mengedukasi konsumen mengenai nilai tambah dari harga prestise. Pada awalnya, banyak konsumen memiliki

persepsi bahwa harga tersebut terlalu tinggi tanpa memahami kualitas dan keunggulan produk. Rodiah menambahkan, "Kendala utama adalah persepsi harga yang terlalu tinggi di awal tanpa memahami nilai tambah." (Hasil wawancara dengan Informan II)

Meskipun menghadapi tantangan awal, respons pasar terhadap harga prestise secara keseluruhan positif. Rodiah dari tim penjualan mencatat bahwa "sebagian besar pelanggan yang memahami kualitas dan keunggulan produk kami memberikan respon positif." (Hasil wawancara dengan Informan II)

Perusahaan mencatat adanya peningkatan penjualan sebesar 15% setelah penerapan strategi harga prestise, terutama di segmen pasar premium yang lebih menghargai kualitas.

Strategi harga prestise tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang. "Ada peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang, pelanggan yang puas dengan kualitas produk biasanya akan kembali untuk membeli produk kami di masa mendatang."

(Hasil wawancara dengan Informan III)

Perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap strategi harga prestise melalui analisis penjualan, *feedback* konsumen, dan survei kepuasan pelanggan. Informasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi dan menyesuaikan harga jika diperlukan. Masukan dari pelanggan sangat penting dalam proses ini, seperti yang dijelaskan oleh Rodiah, "Informasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi dan

menyesuaikan harga jika diperlukan." (Hasil wawancara dengan Informan II) Secara keseluruhan, PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan berhasil meningkatkan penjualan sepeda motor dari tahun 2019 hingga 2023 melalui penerapan strategi harga prestise. Meskipun

menghadapi tantangan awal dalam mengedukasi konsumen, perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kualitas produk, edukasi tim penjualan, dan promosi nilai tambah produk

Pembahasan

Penerapan strategi penetapan harga prestise oleh PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan terlihat dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai tinggi pada produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas dan prestise yang dijanjikan, diantaranya:

1. Memastikan Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk:

Dalam menetapkan harga prestise, PT. Alfa Scorpii memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai premium dari produk mereka. Pertimbangan utama meliputi kualitas produk, merek, target pasar, dan analisis pesaing. Maswani, salah satu informan, menekankan pentingnya harga yang mencerminkan kualitas dan eksklusivitas produk. Harga yang lebih tinggi digunakan untuk menunjukkan kualitas dan keunikan sepeda motor Yamaha yang ditawarkan oleh PT. Alfa Scorpii. Namun, PT. Alfa Scorpii tetap menawarkan produk premium dengan berbagai tipe sepeda motor Yamaha yang terkenal dengan kualitas tinggi, seperti Yamaha N-Max, V-ixion, Jupiter Z, dan lainnya.

Penetapan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk ini mencerminkan kualitas, teknologi canggih, dan desain yang elegan. Dengan memilih untuk menjual produk-produk premium, Alfa Scorpii menargetkan segmen pasar yang mencari kendaraan dengan performa dan reputasi yang baik (Ahmad, 2022).

2. Melakukan Survei Pasar:

Untuk memastikan harga prestise tetap kompetitif, PT. Alfa Scorpii rutin melakukan survei pasar dan analisis kompetitif. Meskipun pada awalnya penjualan stagnan (menurun), dalam waktu kurang dari satu tahun terjadi peningkatan penjualan sekitar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar premium lebih menghargai kualitas dan eksklusivitas yang ditawarkan. Perusahaan juga fokus pada peningkatan nilai tambah melalui layanan purna jual dan program loyalitas, serta menggunakan testimoni pelanggan dari merek prestise lain untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produk mereka.

a. Layanan Servis Berkualitas Tinggi:

Selain penjualan motor, Alfa Scorpii juga menawarkan layanan servis yang komprehensif dan berkualitas tinggi. Proses servis yang

ditawarkan mencakup beberapa tahap penting seperti pemberian nomor antrian, pencatatan keluhan servis oleh pencatat data, *test drive* awal, proses servis, *test drive* setelah servis, penyerahan kendaraan, dan pembayaran. Setiap tahap dilakukan dengan perhatian terhadap detail dan standar tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

a. Penggunaan Suku Cadang Asli

Alfa Scorpii menyediakan suku cadang asli Yamaha dalam layanan servisnya. Penggunaan suku cadang asli memastikan bahwa kualitas dan keandalan kendaraan tetap terjaga, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Harga suku cadang asli yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak asli juga mencerminkan strategi penetapan harga prestise, dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas terbaik.

3. Pelatihan Tim Penjualan:

Perusahaan memberikan pelatihan rutin kepada tim penjualan mengenai produk, strategi penjualan, dan cara mengomunikasikan nilai tambah produk kepada pelanggan. Pelatihan ini penting untuk memastikan bahwa tim penjualan mampu menjelaskan dengan baik mengapa produk mereka layak dibeli meskipun harganya lebih tinggi. Edukasi kepada tim penjualan membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam mengedukasi konsumen mengenai nilai dari harga prestise

4. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi:

Keberhasilan strategi penetapan harga prestise diukur melalui analisis penjualan, feedback konsumen, dan survei kepuasan pelanggan. *Feedback* dari konsumen sangat penting dalam proses evaluasi dan perbaikan strategi. Masukan ini dikumpulkan melalui survei kepuasan pelanggan dan interaksi langsung dengan tim penjualan, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan harga jika diperlukan. Dengan demikian, PT. Alfa Scorpii dapat terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Dengan strategi penetapan harga prestise, Alfa Scorpii mampu menarik konsumen yang mencari kualitas dan prestise dalam produk dan layanan yang mereka beli. Konsumen ini bersedia membayar harga lebih tinggi karena mereka yakin akan mendapatkan nilai tambah berupa kualitas, keandalan, dan layanan yang unggul. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi yang kuat di pasar. Secara keseluruhan, penerapan strategi penetapan harga prestise oleh PT. Alfa Scorpii melibatkan penetapan harga yang mencerminkan kualitas dan eksklusivitas produk, survei pasar rutin, promosi nilai tambah, pelatihan tim penjualan, serta evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan *feedback* konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan prestisius di mata konsumen

5. kesimpulan

1. PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan menggunakan beberapa strategi kunci dalam penerapan harga prestise untuk produk sepeda motor mereka. Pertama, mereka memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk mencerminkan nilai premium. Kedua, mereka melakukan survei pasar dan analisis pesaing secara berkala untuk menjaga harga tetap kompetitif. Ketiga, promosi nilai tambah melalui berbagai media seperti iklan TV dan media sosial menonjolkan keunggulan produk. Keempat, perusahaan memberikan pelatihan rutin kepada tim penjualan untuk mengomunikasikan nilai tambah produk dengan efektif kepada pelanggan. Terakhir, mereka membatasi pasokan secara cermat untuk meningkatkan permintaan dan eksklusivitas, serta menggunakan testimoni dari pelanggan prestise untuk memperkuat citra produk. Strategi-strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi PT. Alfa Scorpii di segmen pasar premium.
2. PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan berhasil menerapkan strategi *prestige pricing* yang efektif, terbukti dengan penjualan rata-rata 80 unit sepeda motor per bulan dan pendapatan sekitar 2,5 miliar rupiah per bulan, mencapai total 480 unit terjual dalam enam bulan. Melalui pembentukan citra merek premium, peningkatan nilai yang dirasakan, penyediaan pilihan terarah, dan pembatasan pasokan secara cer 78

perusahaan mampu menciptakan eksklusivitas dan menarik segmen pasar yang menghargai kualitas dan eksklusivitas. Dengan edukasi konsumen dan pelatihan tim penjualan, PT. Alfa Scorpii tidak hanya meningkatkan penjualan sekitar 15% tetapi juga memperkuat posisinya di pasar premium, menjadikan strategi ini sangat efektif dan sukses.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami dampak psikologis dari harga prestise pada persepsi nilai produk dan perilaku konsumen lebih dalam. Studi ini dapat melibatkan eksperimen psikologis untuk memahami bagaimana angka harga yang spesifik (misalnya, menggunakan angka bulat versus angka sembilan) memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk.
2. Untuk PT. Alfa Scorpii Sitamiang Padangsidimpuan, disarankan untuk mempertimbangkan diversifikasi produk dengan lebih dalam. Mereka dapat mengembangkan produk atau varian premium yang lebih beragam atau meluncurkan inovasi teknologi baru yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Selain itu, memperkuat strategi pemasaran digital dan kehadiran online mereka dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen potensial di segmen premium..

6. Referensi

Ahmad, G. N. (2022). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). *Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8. <Https://ScholarArchive.Org/Work/Clckf2pm4rc25c5unnofijawq/Access/Wayback/Https://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/Bisnis/Article/Download/590/489>

Arianty, N. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. Umsu Press.

Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.

Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak*. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V10i1.46226>

Cahyadi, N., S St, M. M., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Imelda Tamba, S. E., Gatot Wijayanto, S. E., Sesario, R., S Hut, M. M., & Khasanah, S. P. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Cendikia Mulia Mandiri.

Damayanti, D. F., Cahyani, I. D., Nurrachma, A. L., & Ikaningtyas, M. (2024). *Analisis Strategi Penjualan Dan Segmentasi Pasar Pada Produk Aneka Jajanan Tradisional*. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(4).

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Cv.

Intelektual Manifes Media.

Fauzi, A., Zakia, A., Abisal Putra, B., Sapto Bagaskoro, D., Nur Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dampak Persediaan Barang Dalam Proses Terhadap Perhitungan Biaya Proses: Persediaan Barang Perusahaan, Kalkulasi Biaya Pesanan Dan Pemakaian Bahan Baku (Literature Review Akuntansi Manajemen)*. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 253–266. <Https://Doi.Org/10.38035/Jihhp.V2i3.1037>

Gunawan, I. S. (2023). *Strategi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga: Analisis Deskriptif Pada Humas Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). *Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood*. *Devosi*, 3(2), 40–48. <Https://Doi.Org/10.33558/Devosi.V3i2.4585>

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif (Issue September 2016)*. Wal Ashri Publishing. <Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/9105/1/Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum.Pdf>

Hutahaean, W. S. (2021). *Dasar Manajemen*. Ahlimedia Book.

Iswahyudi, M. S., Tahir, R., Samsuddin, H., Hadiyat, Y., Herman, H., Hamdani, D., & Ramadoan, S. (2023). *Strategi*

Perencanaan Sumber Daya Manusia: Mengelola Dan Menetapkan Sdm Yang Berkualitas. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi Pk Imm Fisip Umsu Dalam Melaksanakan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1039–1045.

Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga Produk*. Academia.Edu, June, 91–103.

Nahak, M., & Ellitan, L. (2023). *Peran Perencanaan Strategik Dan Kepemimpinan Strategik Dalam Membangun Kinerja Organisasi Publik*. Ulil Albab: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3986–3999.

Noviasari, E., & Alamsyah, R. (2020). *Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 17–26. <Https://Doi.Org/10.37641/Jiakes.V8i1.287>

Pramida, T. P. (2022). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (Spam) (Study Kasus Pada Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung)*. *Journal Of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.

Pratama, G. (2020). *Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19. Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21. <Https://Doi.Org/10.47453/Ecopreneur.V1i2.130>

Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). *Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan*. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 438. <Https://Journal.Universitassuryadarma.Ac.Id/Index.Php/Jtin/Article/View/645>

Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Widina. <Https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Eshweaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa19&Dq=Penjualan+Adalah+Suatu+Ke+giatan+Yang+Dapat+Diinterpretasikan+S+ecara+Beragam+Oleh+Para+Ahli.+Sebagian+Dari+Mereka+Menganggapnya+Sebagai+Suatu+Ilmu,+Sedangkan+Yang+Lainnya+Memandangnya+Sebagai+Suatu+S+eni&Ots=Nvumze2l1f&Sig=T6cfj913hkom5ypp01mx6qezjbc>