

## Strategi Penetapan Harga pada PT Astra International Tbk Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran

Nafisah Zahra Shadiqah

Universitas Djuanda

E-mail: [zahsnaf@gmail.com](mailto:zahsnaf@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 31 Maret 2026

Revised: 16 April 2026

Accepted: 23 April 2026

**Keywords:** *strategi penetapan harga, industri otomotif, promosi, nilai pelanggan, penjualan kendaraan*

**Abstract:** *Persaingan industri otomotif yang semakin intensif berdampak langsung pada kinerja penjualan di tingkat cabang. Penelitian ini menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Astra International Tbk melalui unit Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran dalam menghadapi keterbatasan fleksibilitas harga yang ditentukan oleh kantor pusat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak perusahaan, serta analisis data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cabang mengandalkan strategi non-harga, seperti program promosi, potongan harga, dan penawaran tambahan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menjaga kestabilan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan dalam penyesuaian harga mengharuskan perusahaan untuk lebih menekankan pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas layanan, pengalaman pembelian, dan diferensiasi produk. Implikasinya, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada nilai pelanggan guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan secara berkelanjutan.*

---

### PENDAHULUAN

Persaingan di dunia otomotif saat ini semakin ketat. Ada ratusan merek dengan jutaan jenis kendaraan dari spesifikasi yang berbeda di pasaran. Terlebih lagi, pada dasarnya orang memilih lebih dari 6 kendaraan berdasarkan masalah merek dan modelnya. Salah satu faktornya adalah harga. Bagi konsumen, faktor harga bukan hanya dua kali. Ia juga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari hal itu melawan nilai produknya (Kotler & Armstrong, 2021).

Salah satu perusahaan otomotif yang cukup terkenal adalah PT Astra International Tbk melalui Daihatsu Sales Operation. Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran mengakomodasi wilayah yang padat jumlah konsumen, namun juga dibarengi dengan tingginya persaingan dengan berbagai merek lain. Maka dalam cont broad ini, perusahaan perlu mempunyai strategi harga yang

mampu menyemarakkan para konsumen untuk tetap memilih produk yang dijual.

Harga yang diterapkan untuk kendaraan diatur secara sentral, dalam artian cabang memiliki sedikit ruang bagi harga untuk dikondisikan dengan pasar daerah tempatnya berada. Hal ini merupakan tantangan yang sungguhan untuk bisnis untuk memastikan harga yang mereka patok tetap terjangkau dan relatif kompetitif sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana diungkapkan Kotler & Armstrong (2014) tiga faktor ini adalah bagian-bagian dari sistem penilaian harga pada umumnya, dan harganya adalah bagian dari asumsi konsumen tentang nilai produk.

Fluktuasi pencapaian penjual juga merupakan masalah yang muncul dari kondisi ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga saat ini perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Menurut Hidayat dan Pratama (2023) dalam kerumitan kompetisi di pasar, konsumen melakukan perjalanan berbelanja-toko sebelum keputusan pembelian karena melihat harga, metode pembayaran, dan keuntungan yang diiklankan untuk masing-masing merek. Kewajaran dan harga persaingan dari sudut pandang konsumen adalah faktor penting dalam keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya juga sudah menjelaskan tentang pengaruh harga pada keputusan pembelian. Afifah dkk. mengatakan bahwa faktor harga selalu menjadi pertwitteran utama konsumen. Harga yang ditetapkan berdasarkan kondisi pasar dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jenis produk otomotif Afifah et al.(2022). Sementara itu penelitian Amar dan Riofita (2024) mengungkapkan bahwa penjualan akan meningkat jika strategi atau faktor harga yang di tentukan akan memberikan dampak positif. Selanjutnya menurut Juariah dan Fadli (2024) jumlah penjualan sangat berpengaruh sekali apabila harga tersebut sesuai benar dengan kemampuan beli.

Secara teori, strategi penetapan harga harus melibatkan keterjangkauan harga serta harga bersaing dan harga yang selaras dengan manfaat konsumen (Tjiptono, 2020). Konsumen akan menghasilkan persepsi yang menguntungkan terkait nilai produk dan lebih mungkin ingin membelinya seumpama harganya dianggap adil dengan manfaat yang dihasilkan. Di sisi lain, jika harganya dianggap kurang pada tempatnya maka minat pembelian produk apapun sekalipun menjadi lebih kecil, meski produk itu memiliki kualitas.

Berdasarkan hal tersebut, riset ini mengeksplorasi faktor-faktor yang berhubungan dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, serta keselarasan harga dengan manfaat dalam rangka merumuskan strategi penetapan harga untuk PT Astra International Tbk Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan strategi harga dan memberikan kontribusi pada peningkatan daya saing serta angka penjualan perusahaan..

## **LANDASAN TEORI**

### **Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diterima. Adapun menurut Swasta (2014) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, terutama ketika informasi mengenai produk terbatas. Oleh karena itu, penetapan harga tidak hanya berdampak pada pendapatan perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek.

### **Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga merupakan keputusan strategis yang menentukan posisi produk di pasar. Nagle, Hogan, dan Zale (2020) menegaskan bahwa strategi harga yang efektif harus berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan (customer perceived value), bukan semata-mata pada biaya produksi.

Penelitian Amar dan Riofita (2024) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kondisi pasar dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2021) mengemukakan bahwa perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi harga, seperti cost-based pricing, value-based pricing, dan competition-based pricing, sesuai dengan tujuan pemasaran dan kondisi persaingan.

Dalam industri otomotif, strategi harga sering dikombinasikan dengan program promosi, diskon, serta skema pembiayaan untuk meningkatkan keterjangkauan dan daya tarik produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Astra International Tbk Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran. Penelitian dilakukan di lingkungan perusahaan dengan objek penelitian berupa kebijakan dan penerapan strategi harga kendaraan Daihatsu. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan dan literatur ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara merangkum, menyajikan, dan menafsirkan data untuk menarik kesimpulan terkait strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penentuan harga kendaraan di PT Astra International Tbk Daihatsu Sales Operation Bogor Pajajaran dikendalikan sepenuhnya oleh kantor pusat. Cabang tidak memiliki kewenangan untuk menetapkan harga kendaraan secara mandiri, melainkan hanya melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan melalui berbagai strategi pendukung, seperti pemberian potongan harga, bonus penjualan, penawaran uang muka yang lebih ringan, serta alternatif skema pembiayaan bagi konsumen. Penerapan kebijakan harga yang terpusat ini dimaksudkan untuk menjaga keseragaman harga sekaligus memperkuat citra merek di seluruh jaringan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data penjualan sepanjang tahun 2024, capaian penjualan yang diperoleh belum sepenuhnya memenuhi target yang telah ditentukan. Secara kuantitatif, tingkat pencapaian penjualan masih berada di bawah target tahunan dan memperlihatkan perubahan yang cukup fluktuatif dari bulan ke bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara konsisten. Meskipun demikian, pada periode tertentu terlihat adanya peningkatan penjualan yang berkaitan dengan pelaksanaan program promosi dan pemberian insentif khusus kepada konsumen.

Secara kualitatif, hasil observasi dan wawancara mengungkapkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Walaupun Daihatsu dikenal sebagai merek dengan harga yang relatif terjangkau, keterbatasan fleksibilitas penyesuaian harga di tingkat cabang menyebabkan daya saing harga belum sepenuhnya optimal, terutama dalam menghadapi persaingan dengan dealer lain dan merek otomotif sejenis di wilayah

Bogor.

### Rekapitulasi Permasalahan dan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan serta alternatif pemecahan masalah dapat dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekapitulasi Permasalahan dan Pemecahan Masalah**

No	Indikator	Permasalahan	Pemecahan Masalah
1	Keterjangkauan Harga	Harga kendaraan ditentukan oleh kantor pusat sehingga cabang tidak memiliki kewenangan untuk menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi dan daya beli konsumen di wilayah setempat.	Mengoptimalkan strategi harga tidak langsung melalui pemberian diskon, program uang muka ringan, serta penawaran skema pembiayaan yang lebih fleksibel.
2	Daya Saing Harga	Tingginya tingkat persaingan antar dealer Daihatsu dan merek otomotif sejenis menyebabkan harga yang ditawarkan kurang kompetitif di mata konsumen.	Meningkatkan insensitas program promosi dan insentif penjualan untuk menarik minat beli konsumen.
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Sebagian konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan.	Menambah nilai produk melalui peningkatan layanan purna jual dan pengembangan program loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mekanisme penetapan harga perusahaan masih didominasi oleh keputusan dari kantor pusat. Model ini mendukung keseragaman harga dan konsistensi branding, tetapi menghambat kemampuan cabang untuk mengadaptasi harga dengan kondisi pasar regional. Kondisi tersebut tercermin pada performa penjualan tahun 2024 yang fluktuatif antarbulan dan belum mencapai target secara stabil.

Isu pokok adalah minimnya otoritas cabang dalam menyesuaikan harga. Untuk mengatasinya, perusahaan mengutamakan strategi pelengkap seperti promosi dan pembiayaan konsumen. Analisis data penjualan menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan terjadi saat strategi pendukung tersebut diterapkan lebih intensif, yang menggarisbawahi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat produk belum mencapai tingkat optimal. Situasi tersebut dipicu oleh ketidakcukupan nilai tambah yang menyertai harga, khususnya dalam layanan purna jual dan program loyalitas pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap harga ditentukan oleh tingkat keselarasan manfaat produk dengan harapan mereka.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga perusahaan berkorelasi erat dengan prestasi penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pendukung harga yang lebih fleksibel, terstruktur, dan peka terhadap dinamika pasar guna meningkatkan daya saing serta menjamin pencapaian target penjualan yang berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan memengaruhi kelancaran penjualan. Penetapan harga yang ditentukan secara terpusat membuat cabang tidak memiliki keleluasaan dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar di wilayahnya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu didukung oleh strategi lain agar tetap berjalan dengan baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga dengan membandingkannya dengan produk dari merek lain. Sementara itu, pemahaman terhadap manfaat produk, seperti kualitas kendaraan, efisiensi penggunaan, dan kemudahan perawatan, masih belum menjadi pertimbangan utama. Kondisi ini menyebabkan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya dipahami sebagai nilai yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi serta meningkatkan peran tenaga penjualan dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Program promosi yang telah ada dapat dimanfaatkan secara lebih efektif sebagai pendukung kebijakan harga. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut pengaruh promosi dan penyampaian informasi produk terhadap persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Afifah, N., Sari, R., & Putra, A. (2022). Strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada industri otomotif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Amar, & Riofita. (2024). Faktor eksternal dan internal dalam strategi penetapan harga perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–12.
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–56.
- Juariah, & Fadli. (2024). Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 78–89.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Thomas T. Nagle, John Hogan, & Joseph Zale. (2020). Pricing strategy based on customer perceived value. *Journal of Pricing Strategy*, 5(2), 45–60.
- Swasta, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.